

**ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА – ГЕВГЕЛИЈА  
УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП**



---

# **П Р И Р А Ч Н И К**

---

**- ЗА ПОЛАГАЊЕ СТРУЧЕН ИСПИТ ЗА ТУРИСТИЧКИ ПРИДРУЖНИК -**



**Штип, 2018**

**ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА – ГЕВГЕЛИЈА  
УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП**



## **ЕДИЦИЈА „ТУР РЕТУР“**

### **КНИГА 2**

#### **П Р И Р А Ч Н И К**

**- ЗА ПОЛАГАЊЕ СТРУЧЕН ИСПИТ ЗА ТУРИСТИЧКИ ПРИДРУЖНИК –**



**Штип, 2018**

## **ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА – ГЕВГЕЛИЈА**

**ЕДИЦИЈА: „ТУТ РЕТУР“**

**КНИГА 2:**

Никола В. Димитров, Нако Ташков, Златко Јаковлев, Цане Котески, Билјана Петревска, Дејан Методијески, **Прирачник за полагање стручен испит за туристички придружник**

**Издавач:**

ФТБЛ – Гевгелија, УГД – Штип

**За издавачот**

Проф. д-р Никола В. Димитров, *декан*

**Компјутерска обработка**

Група автори

**Уредил**

Проф. д-р Никола В. Димитров

**Дизајн на корица:**

Проф. д-р Никола В. Димитров

**Лектор:**

Проф. д-р Трајко Огненовски

**Печати:**

„2<sup>ри</sup> Август“ - Штип

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

338.48(035)

ПРИРАЧНИК за полагање стручен испит за туристички придружник.  
Кн. 2 / [уредил Никола В. Димитров]. - Штип : Универзитет "Гоце Делчев",  
2018. - 221 стр. : илустр. ; 30 см. - (Едиција Тур ретур)

Фусноти кон текстот. - Библиографија кон главите

ISBN 978-608-244-487-1

а) Туризам - Прирачници  
COBISS.MK-ID 106065674

## СОДРЖИНА

### ПРЕДГОВОР

1. ТУРИСТИЧКА ГЕОГРАФИЈА .....6  
(Проф. д-р Никола В. Димитров)
2. ЦАРИНСКО РАБОТЕЊЕ .....34  
(Проф. д-р Златко Јаковлев, Проф. д-р Дејан Методијески)
3. ХОТЕЛИЕРСТВО И ПАТНИЧКИ АГЕНЦИИ .....86  
(Проф. д-р Нако Ташков)
4. ЕКОНОМИКА ВО СООБРАЌАЈОТ .....118  
(проф. д-р Цане Котески)
5. КОМУНИКАТИВНО ПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ .....160  
(Проф. д-р Билјана Петревска)
6. КУЛТУРА НА ОДНЕСУВАЊЕ .....195  
(Проф. д-р Дејан Методијески)

## ПРЕДГОВОР

Туризмот во Република Македонија повеќе години претставува значајна дејност од која зависи целокупниот развој на државата. Едукацијата на стручни кадри од областа на туризмот и угостителството е процес кој постојано треба да се надградува и усовршува.

Факултетот за туризам и бизнис логистика - Гевгелија при Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип, покрај редовна настава на едукација на кадри од областа на туризмот и угостителството, организира и реализира полагање на стручен испит за туристички водич, туристички придружник и раководење со туристичка агенција, со што на индиректен начин се вклучува во туристичката политика од македонската држава.

Подготовката, организирањето и реализацијата на оваа активност се спроведува повеќе години преку соодветен проект со наслов „ТУР РЕТУР“. Така, ФТБЛ, на два пати, од 2010 до 2015 (*прва согласност број 12-5125/2 од 08.10.2010 година издадена од страна на Министерството за образование и наука*) и од 2016 година (*втора согласност број 14-3114/2 од 08.02.2016 година издадена од страна на Министерството за образование и наука*) па наваму успешно реализира полагање стручен испит за туристички водич, туристички придружник и за раководење со туристичка агенција. Кандидатите кои ги положиле стручните испити се здобиле со соодветни уверенија и сертификати, согласно законот за високото образование, законот за туристичка дејност и националната рамка за класификација.

За полесно совладување на стручните испити професорски тим на ФТБЛ (проф. д-р Никола В. Димитров, проф. д-р Нако Ташков, проф. д-р Златко Јаковлев, проф. д-р Цане Котески, проф. д-р Билјана Петревска и проф. д-р Дејан Методијески) подготви Едиција „Тур ретур“ од три книги во кои се поместени прилагодени материјали за полагање стручен испит за туристички водич, за туристички придружник и за раководење со туристичка агенција.

Во втората книга се поместени материјали кои на корисниците ќе им овозможи полесно да го совладаат градивото за полагање на стручен испит за туристички придружник и тоа за содржините од наставните предмети: туристичка географија, царинско работење, хотелиерство и патнички агенции, економика во сообраќајот, комуникативно пропагандна дејност и култура на однесување.

Во оваа прилика, од името на ФТБЛ и тимот кој ја реализира програмата, сакам да изразам благодарност на Министерството за образование и наука за позитивното мислење за реализација на активностите согласно програмата, како и на Министерството за економија – сектор за туризам, Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот и Здружението на туристички водичи за сесрдна поддршка на активностите кои го реализира факултетот за туризам и бизнис логистика.

Штип  
јануари 2018

Декан на ФТБЛ – Гевгелија  
Проф. д-р Никола В. Димитров

## **ТУРИСТИЧКА ГЕОГРАФИЈА**

## **СОДРЖИНА:**

### **ВОВЕД**

#### **I. ОПШТО ЗА ТУРИСТИЧКИ ПРИДРУЖНИК**

#### **II. КРАТОК МАТЕРИЈАЛ ПО ТУРИСТИЧКА ГЕОГРАФИЈА НА ДРЖАВИ – РЕГИОНИ**

#### **ПРЕДЛОГ ПРАШАЊА ЗА ПОЛАГАЊЕ ЗА ТУРИСТИЧКИ ПРИДРУЖНИК**

---

### **ВОВЕД**

Текстот за Туристичка географија наменет за полагање стручен испит по Туристички придружник го презентираме во значително оптимален обем. Имено, туристичката географија како научна дисциплина ги проучува сложените односи меѓу просторот и туризмот, меѓутоа, согласно целта на стручниот испит, нашиот текст дава селективно и таксативно наведени информации за поразвиените туристичко-географски простори, кои во најголем број се посетувани од туристите.

Проценуваме дека кандидатите кои сакаат да се здобијат со сертификат за туристички придружник ќе стекнат основни знаења за туризмот во познатите туристички земји, дестинации, региони, центри и слично.

#### **I. ОПШТО ЗА ТУРИСТИЧКИ ПРИДРУЖНИК**

Туристички придружник е професија карактеристична исклучиво за туризмот, а во последно време е една од најинтересните работи за младите луѓе. Денес не е возможно да се реализира организирано туристичко патување во странство без ангажирање на туристички придружник.

Туристичкиот придружник е лицето кој ја поврзува туристичката група од една, со организаторот на патувањето, и другите даватели на услуги во туризмот од друга страна. Односно е лицето кое групата ја придружува во текот на патувањето, поаѓање од Р. Македонија до пристигнување во друга држава или дестинација.

Туристичкиот придружник, за квалитетна работа, покрај сеопфатно познавање за природните и културните ресурси, мора да владее и специфични вештини и техники на водење на група.

Туристичкиот придружник, покрај стручната професионална пракса мора постојано да се усовршува, да се информира, да се надградува со општо и стручно образование, да прати стручна литература, печатени и електронски медиуми, да се подготвува за најдобри и да трага нови маршрути, да применува нови технички помагала за водење групи, итн.

#### **Технички карактеристики, типови тури и начин на работа на туристичкиот придружник**

Една од најважните задачи на туристичките придружници е давањето информации и нивната интерпретација на туристите.

Прашање: Од каде добиваме информации ?

Постојат различни извори од кои туристичките придружници добиваат неопходни информации за своите прашања, а кои се неопходни за патувањето, и тоа од: промотивен материјали, програма подготвен од туристичката агенција или од други субјекти кои го организираат патувањето, од разни книги, монографии, книги туристички водичи, енциклопедии, мапи, памфлети, флаери, весници, интернет (веб страни, социјални мрежи и сл.), телевизија, филмови, брошури, искуства од лични патувања, искуства од патувања на други лица и др.

Начин на чување на информациите и советите важни за туристичкиот придружник, се: водење белешки, чување во компјутерски фајлови – папки, водење на лична референтна библиотека, изработка на лични материјали потребни за патувањата, карти со податоци за рутите, местата, локалитетите, темите за патувањата, информации за лица, објекти, институции за контакт и сл.

**Фази на патувањето:** организација, припрема, планирање, реализација, заклучок.

Што треба да направиме ?

Претходно – ден / неколку дена пред патување/екскурзија

**Фазата организација** е во зависност од Туристичката агенција или другиот субјект кој ве ангажира, и истата може да се разликува според видот – типот на турата, форматот, барањата, програмата, но и додатна, во зависност од

- Видот – турата: патување до познати туристички места, центри, локалитети, објекти, настани, патување со автобус, авион, воз, брод и сл.
- Форматот на патувањето: еднодневно, повеќе дневно, викенд, празнично и годишен одмор и сл.
- Барањата: основни, услуги на превоз, сместување, исхрана, факултативни
- Програмата: придружување и сместување без разгледување на град, природни, културни, историски, манифестации, настани, сместување на туристите и придружба при разгледување на град, природни, културни, историски, манифестации, настани и др.
- Додатна: користење на спортски терени, опрема, носење на багаж, грижа - чување на деца, миленичиња и сл.
- Како и кој го ангажира: Туристичка агенција, Хотел и сл., и во колкав обем или формат ќе биде ангажиран туристичкиот придружник (еднодневно / повеќедневно, во вид на екскурзија, само логистика, флексибилно и сл.).

**Во фазата припрема или подготовка** влегува правење план за патување и решавање на технички проблеми ако се јават за време на турата. Типови на проблеми можат да бидат:

- со превозот - автобусот (каснење, расипување, немање микрофон, затворени делови, сообраќајна несреќа, пропуштен авион / брод и сл.),
- проблем на граница (преголема гужва, изгубен пасош, поминат рок на пасош, изгубен список на патници, испуштен патник во списокот, проблем со граничната полиција, проблем со багажот, проблем со царинарникот и сл.),
- проблем со хотелот / ресторанот (прескап, жалби, лоша услуга, кражба, специјални барања за храна и сл.),
- проблеми со патниците (изгубен багаж, пасош, патник, несреќа, болест или смрт),
- проблеми со туроператорот (дупло букирање, проблем со работниците, затворени атракции – музеи, немање ваучери, слаба комуникацијата и сл.),
- лични проблеми (злоставување, судир со возачот, жалби на возачот, болест и сл.).

**Напомена:** Во поголем број од погоре наведените проблеми решението мора да го бараме во трите чекори за кои мора да водиме сметка, а тоа се:

1. Предвидување на можните проблеми, доаѓање порано, контактирање по телефон претходно со возачот и планирање на местата за застанување, проверување на сместувањето, имање на листа на значајни телефонски броеви кај себе и др.

2. Решавање брзо, смилено, дискретно, ублажување на кризата, контактирање и консултирање со релевантни и одговорни лица, консултирање со операторот.

3. Известување на операторот писмено или усмено, агенцијата, хотелот, за добрите и лошите случки, и наведување на местата, имињата, времето на истите, како превентива за идните ангажмани.

**Во фазата планирање** на патувањето. Важно за придружникот е да има одговор за основните карактеристиките на целната група, односно на следните прашања:

- Кои се гостите ?, Од каде се ?, Зошто патуваат ?, Што ги интересира ?, Колку долго остануваат ?, Каде патуваат ?, Колку се на број ? и сл.

Исто така, придружникот треба да има одговор и на овие прашања:

- Тајминг на групата ?, Место на тргнување ?, Временски период на патување ?
- Растојание и маршрута на патување ? Места кои треба да се посетат ?, Теми за објаснување ?, Крајна дестинација на патувањето ? и сл.

Придружникот треба да биде подготвен и за овие работи: Обезбедување информација за храна, пијалак, планирање на пауза, контакти, ваучери, мапи, осигурување, носење на лична опрема на придружникот (облека, реквизити, техника – трансмитер, смарт телефон, фотоапарат, мала аптека и сл.).

**Во фазата реализација – патување:** Секогаш посакајте „Добродојдовте“, воспоставите добар однос и авторитет, Објаснете им го планот и придружувајте се до планот, правилно информирајте, покажете грижа за сигурност на групата, дадете насоки за цените на разни услуги (храна, пијалаци, сувенири, книги, мапи, WC и сл.),



оставете простор за прашања и др. Од време на време правете фотографии со групата. На крајот побарајте да прокоментираат за впечатоците и услугата.

**Во фазата заклучок.** Напишете извештај за себе и за Вашиот оператор (Туристичка агенција, Хотел и сл.). Преслушајте се себе и своите впечатоци. Направете самоевалуација и размислете за тоа што треба да се промени.



#### **Придружување на автобуска тура:**

**Пред турата:** Од туристичката агенција или другиот субјект кој го организира патувањето земете го списокот на гости и другите податоци и документи во врска со патувањето (осигурување, имиња на лица, адреса, телефонски броеви и др. за местото каде се патува). Потврдете го името на компанијата превозник, регистарски број на автобусот, неговата големина, боја. Потврдете го името на возачот и неговиот број на телефон. Запознајте се со рутата и алтернативната рута. Треба да ги знаете местата за застанување, WC пауза, паркирање и др.

**На местото пред поаѓање на турата:** Лоцирајте го автобусот. Запишете го или запомнете го името на превозникот, број на автобусот, бојата на автобусот. Претставете се на возачот. Запомнете го бројот на патници. Пронајдете го микрофонот. Заземете го местото за водичот со пристапот за микрофон и сл. Испробајте го микрофонот (користете дезинфекционно средство/влажни марамчиња и избришете го пред користење). Зборувајте со возачот за рутата, логистика/времето определено за патувањето, гориво, сервис, и сл. Прочитајте ги патниците и сместете ги во автобусот. Поздравете ја групата додека се сместуваат во автобусот. Ако треба соберете ги картите, проверете ги имињата и незаборавајте да ги изброите патниците – туристите. Непосредно пред тргнувањето видете дали сите патници се во автобусот, потсетете ги да проверат дали со себе ги носат пасошите.

**Во текот на патувањето до границата** запознајте ги патниците со маршрутата на патување и местата за пауза и сл. Додека патувате патниците информирајте ги за одредени места кои се важни да ги видат или да ги фотографираат.



Позиционирањето во автобусот заради Ваша безбедност секогаш да биде со седење но, свртени кон напред. Трудете се често да се свртувате за да воспоставите контакт со поглед и забележување на интересот и удобноста на групата. Немојте да стоите додека автобусот се движи. Користење на микрофонот, зборувајте гласно. Користете го Вашиот природен глас

– јачина и тон. Реакција за лошо водење со микрофонот најчесто е слабо се слуша, звукот да се зголеми или намали. Микрофонот треба да се потпира или да биде во

близина на брадата, односно блиску до устата, и доколку треба да се движи главата лево – десно тоа да биде заедно со наведената положба на микрофонот до брадата.

Временско планирање на приказната – објаснувањата, секогаш мислите понапред и припремете ги патниците за туристичкото место покрај кое поминувате или кон кое се приближувате - нешто што следи. Секогаш покажувајте го тоа што сите патници можат да го видат. Тоа покажува дека ја знаете рутата и она што на неа се наоѓа. Тоа што поминало, а сте го заборавиле да го споменете, не треба ни да споменувате. Никогаш немојте да велите „Само што го поминавме...“ !

Доколку е планирано попатно застанување и посета на одреден локалитет во автобусот информирајте ги за местото и времето на престој во истото.

Непосредно пред излегување од автобус и припрема за посета на локалитет / место и сл., патниците – туристите треба да се опоменат да не заборават во автобусот нешто што им е потребно, како и за логистиката и должината - времето на посетата. Кажете им на групата каде се наоѓаат и каде ќе биде автобусот. Потсетете ги како изгледа автобусот и советувајте ги да го барат возачот, се разбира доколку е потребно. Објаснете на групата што можат да остават во автобусот а што треба да понесат со себе. Информирајте ја групата за локација на WC, места за одмор, вода за пиење, освежување, информација за менувачница, купување на сувенири, книги - брошури, книги за водичи, мапи и сл. Информирајте ги за мерки за безбедност, претпазливост од кражби, совети за правилно користење на фотоапарати, камери, детектори за метал при влез во згради и слично. По реализација на патувањето, односно вашето туристичко придружување на туристите до местото каде ќе бидат сместени, јавно да се заблагодарите на возачот и се разбира на целата група.

#### Повеќедневно прудружување на туристичката група

Доколку цело време (еднодневно или повеќедневно) ја придружувате туристичката група од местото на поаѓање до местото на престој и придружување на туристичката група за време на целиот престој. Потребно е да ги знаете следните работи: **Секогаш** информирајте ја групата за активностите кои им следат (посета на локалитети, објекти, факултатитни посети, цени на истите и сл.). Секогаш посакајте им убав престој на групата во местото / регионот / државата / локалитетот / објектот /. Секогаш потсетувајте ги и замолете ги сите патници пред да излезат од автобусот да проверат над и под седиштата да не заборават свои работи. По излегувањето на патниците, помогнете му на возачот при проверка на автобусот. Секогаш на групата давајте им општи информации за локалитетите / објектите / местото / на посета или престој.

**Внимавајте** во објаснувањето на туристичката група кога сте надвор од автобусот или хотелот. Вашата улога како турситички придружник во друга држава е само да придружувате, значи не се поставувајте во улога на туристички водич, бидејќи можете да бидете санкциониран – казнет од страна на надлежни служби во државата во која престојувате.

## **II. КРАТОК МАТЕРИЈАЛ ПО ТУРИСТИЧКА ГЕОГРАФИЈА НА ДРЖАВИ – РЕГИОНИ**

Во тексот што следи ќе дадеме општи податоци за туристичката географија на држави и региони. Поголем опис ќе дадеме на државите кои се во нашето непосредно и пошироко опкружување. Така, во првата група на држави кои најповеќе се посетувани се нашите соседи: Албанија, Грција, Бугарија, Косово и Србија. Втора група на држави кои се посетени од наши туристи се државите од нашето балканско опкружување: Црна Гора, Хрватска, Босна и Херцеговина, Словенија, Турција, Романија. Во третата група на држави кои се посетувани од наши туристи се: Италија, Унгарија, Австрија, Швајцарија, Франција, Шпанија, Чешка, Германија, Полска, Русија и др.

### **ТУРИЗМОТ КАКО СВЕТСКИ ПРОЦЕС**

- Туризмот како појава егзистира во сите земји во светот
- Хетерогена распространетост на туристичките мотиви
- Најголема и најмасовна миграциона појава во светот
- Туристичките движења учествуваат со повеќе од 1/3 од вкупното население

- Според Светската туристичка организација (WTO) бројот на туристите во меѓународниот туристички промет изнесува над една милијарда (или над 1,3 милјарди).

## ТУРИЗМОТ ВО ЕВРОПА

- Европа има централна улога во туристичкиот обем
- Апсорбира повеќе од 70% од туристичкото движење и повеќе од 50% од туристичкиот промет
- Главни фактори за развојот:
  - Стратешка положба во средиштето на светот
  - Пејсажна разновидност и атрактивност
  - Поволна климатска основа
  - Сообраќајна развиеност
  - Политичка развиеност
  - Висок степен на индустријализација и урбанизација
  - Висок животен стандард на населението
- Најголема концентрација на туристичката активност во две подрачја:
  - Медитеранот и Алпите
- Други туристички простори
  - Пиринеи, Централен масив, Долината на Лоара-Франција, Баварија-Германија, Балатон-Унгарија, Закопане-Полска, Ватикан, Скандинавија, Велика Британија, Русија, Романија, Балкан и сл.

## ТУРИСТИЧКО-ГЕОГРАФСКИ РЕГИОНИ ВО ЕВРОПА

Регион Европа со подрегиони и туристички макро и мезорегиони

Региони	Подрегион	Туристички макрорегион	Туристички мезорегион во Европа
ЕВРОПА	Јужна Европа	Медитеран	Планини Пиринеи
			Пиреинејски Полуостров
			Азурен Брег
			Апенински Полуостров
			Балкански Полуостров
			Црноморско приморје
			Кримски Полуостров
			Планини Кавказ
		Алпи	Планини Апенини
			Апенински Полуостров
	Источна Европа	Карпати	Балкански Полуостров
			Централна Русија - Москва
			Волга, Дњепар, Киев
	Централна Европа	Алпи и Карпати	Балтик со езеро Ладога
			Шварцвалд и Баварија
			Судети и Татри
	Северна Европа	Скандинавија	Езеро Балатон
			Норвешка
			Исланд
	Западна Европа	Централен масив	Долината на Лоара и Сена
			Британски острови
			Планини Ардени

1. Алпски туристичко-географски регион
2. Средоземноморски туристичко-географски регион
3. Други европски туристичко-географски региони

### 1. Алпски туристичко-географски регион

- Келтски збор „Alb“, што значи висока планина

- Површина 220.000 км<sup>2</sup>, должина 1200 км, од Лигурско Море до Панонската Низина, ширина 135-260 км.
- Се протегаат преку 7 европски земи (Франција, Швајцарија, Италија, Австрија, Германија, Лихтенштајн и Словенија)
- Најразвиено туристичко подрачје во Европа – поим за туристичкиот свет
- Сложен високопланински регион  
Највисок врв во Европа, Мон Блан (4810 м.н.в.), Монте Роса (4634 м.), Матернхорн (4478 м.), Јунгфрау (4158 м.) и др.
- Високи и стрмни врвови, издигнати во терциер за време на алпската орогенеза
- Забележани се три глацијални и три интерглацијални периоди
- Интензивни егзогени (надворешни) и ендегени (внатрешни) сили, разновидни геоморфолошки форми (пештери, камени фигури, ледници, клисури, кањони, водопади, слапови итн.)
- Варовнички состав, присуство на карсна ерозија
- Бројни превои, релативно добро проодни (Големиот и Малиот Свети Бернард, Мон Сение, Свети Гетхард, Симплон, Св. Бернард, Фурка, највисок планински превој е Изеран (2770 м.), а најнизок Бренер (1370 м.)
- Богати со изобилие на природни и општествени-антропогени атрактивности
- Главна поделба на Западни и Источни Алпи, граница Боденско Езеро – Лаго ди Комо
- Големи разлики во висина, ширина, правец на протегање, специфична клима и сл.
- Присутна е вертикална климатска зоналност (средоземна-умереностудена-високопланинска клима), голема количина врнежи, вечен снегледници
- Бројни ледници, најголем Алеч со 27 км должина, туристичка атракција.
- Интересот за Алпите започнува во 18. век кога под паролата „враќање кон природата“, ја популаризира Жан Жак Русо, а се развива паралелно со развојот на планинарството и алпинизмот.
- Жак Балмант заедно со докторот и алпинист Мишел Габриел Пакард први го освоиле Монт Блан, 8.ми Август во 1786 година.
- Швајцарија и Австрија се издволуваат како типично алпска земја, на поголем дел од нивната територија се сместени Алпите

#### **Климатски вредности на Алпите**

- Географска положба и надморска височина
- Близу до Атлански Океан и Средоземно Море
- Алпска клима: долги ладни и снежни зими, а кратки, свежи и дожливи лета
- Долг период на снежниот покривач, површини со вечен снег
- Количеството на врнежи од 800 до 3000 мм воден талог
- Јужните приморски делови на Приморските Алпи се среќава средоземна клима
- Алпска-планинска, умерена, умереноладна до суптропска средо-земноморска клима
- Фенски ветрови: Фен-силен, слаповит, топол и сув ветер
- Релативно долга скијачка сезона
- Скијачката сезона трае скоро седум месеци
- Зимата е долга и ведрa, а есенските денови се сончеви

#### **Хидрографски карактеристики на Алпите**

- Алпите најголем хидрографски јазол во Европа
- Густа речна мрежа, слапови, водопади, кањони, клисури
- Рона, Рајна, По, Адиџе, Ин, Сава, Драва и други.
- Ледници вкупно 1200, вкупна површина 4140 км<sup>2</sup>, Алеч најдолг 27 км со 168 км<sup>2</sup>
- Познати ледници: Мер Де Глас, Бонсонс, Горнер, Монте Роса, Пастерце, Ла Вал Бланш и други.
- Голем број циркни, валовски и термални глацијални езера  
Леманско, Боденско, Женевско, Циришко, Ноштателско, Констанс, Комо, Маџоре, Гарда и др.
- Во лето во овие езера може да се капи
- Термоминерални извори, бањски центри: Екс ле Бен, Бадгаштајн, Иријаж Сен Жервес, Ле Фајет, Брид ле Бен, Лоеш ле Бен, Сент Мориц и др.

### **Биогеографски вредности**

- Хетероген вегетациски покрив
  - Од субмедитеранска, листопадна, четинарска до субалпска зона (од 800 м. до 2300 м.н.в.)
- Животински свет
  - Разновиден (срни, елени, дивокози, птици)
- Национални паркови
  - Швајцарија во 1909 г. НП Енгадин
  - Италија во 1922 г. НП Гранд Паради
  - Франција во 1922 г. НП Ваноаз

### **Антропогени туристички вредности**

- Алпите како заедничка целина на туристичка понуда
- Разновидност на културно-историски споменици и етносоцијални елементи
- Сплет од бројни народи: Германци, Французи, Италијани, Словенци, Ретороманци и др.
- Во Швајцарија се одржуваат 55 фолклорни манифестации Познат центар: Шамони
- Впечатливи машки и женски носии во Тирол
- Монументални цркви и манастири
- Древни градови, пр.: Салцбург, дворци-Мирабел, средновековни тврдини, замоци, резиденции и сл.

### **Развој на туризмот на Алпите**

- Интересот за Алпите започнува во 18. век, а се развива паралелно со развојот на планинарството и алпинизмот
- Планинарење, алпинизам, езера, термални извори
- Термализмот, здравствено-лечилишен-бањски, климатизмот,
- Санаториуми, здравствени центри, клиники, фармакотерапија, рехабилитација
- Монденски туризам
- Зимски спортови, скијачки спортови, нови дисциплини во скијањето
- Зимски олимписки игри и натпревари во светски скијачки куп
- Ски-лифтови, жичарници, жичници, железнички пруги
- Бројни туристички региони, зони, станици и центри.

### **Француски Алпи и туризмот во Франција**

- Се протегаат на околу 350 км<sup>2</sup>
- Најзначаен туристички регион е регионот Мон Блан, со 150 км<sup>2</sup>
- Центар Гренобл, ЗОИ 1968 г.
- Ледници: Мер де Глас и Босонс
- Скијачки терени, импресивни пејсажи, Запчеста железница
- Тунел Мон Блан, долг 11,6 км (ф-ш), Сен Бернар (ф-и)
- Туристички центри: Шамони (ЗОИ 1924), Межев, Сен Жерве, Ла Кантамин, Мон Блан,
- Други туристички региони: Азурен брег, Париз, Нормандија, Стразбург, Бордо, Прованса и др.
- Крстарење по Сена, Лоара, Гарона и Рона
- Париз – Ајфелова кула 1889 г., Нотр-Дам 1245 г., Плоштад де ла Конкорд, Авенија Жан-Зелизе, Монмартр, Монпарнас, црква Св. Марија Магдалена, дворецот Версај – Лувр, крстарење по Сена,....

### **Италијански Алпи и туризмот во Италија**

- Италијанско Алпско-Предалпски простор
- Глацијаните езера Лаго Мајоре, Лаго Ди Комо, Лаго Ди Гарда и Иseo
- Зимски и летни спортови (скијање, планинарење, капење)
- Околу 340 скијачки подрачја
- Ски лифтови, жичарници, хеликоптери
- Тунел Сен Бернар (и-ф)
- Туристички места: Сестиере ЗОИ 1966, Цервиња и Кортина д'Ампецо ЗОИ 1956
- Туристички регии: Алпи, Апенини, Падска низина, Ломбардија, ЕмилијаРомагна, Лигуријска ривиера, Тиренско-Јадранска ривијера, Латиноетрурск регија- Тоскана, Умбрија, Лацио, Рим, Апулија-Калабрија, Сицилија и Сардинија
- Туристички центри: Рим, Неапол – Везуф; Верона, Милано, Венеција – Деждева палата, Фиренца, Пиза, Сијена, Ливорно, Св. Марко; Ватикан, Сан Марино; Гарда, Ѓенова, Сан Ремо, Портофино, Рапало, Болоња, Модена, Равена, Анкона, Римини, Сицилија – Катанија, Сиракуза, Палермо, Етна, Стромболи; Сардинија – Калјари и др.

### **Германски Алпи и туризмот во Германија**

- Дел од Баварија
- Туристички центри: Гармиш-Партенкирхен ЗОИ 1936 и Оберстдорф
- Скијачки терени и скокалници
- Бројни глацијални езера Амерзе, Кимзе, Вирмзе и др.
- Климатски лечилишта и терми
- Боденско Езеро, Баден Баден – бањски центар, Швапско-Баварија, Бамберг во Баварија, Шварцвалд, Берлин – Бранденбуршка порта, Минхен – олимписки кула, Келн, Хамбург, Дрезден, Диселдорф, Бранденбург, Вајмар, Бремен, Лајпциг, Нинберг, Хановер, Штутгарт, Стариот универзитетски град Хајделберг, крстарење по Рајна – тврдини на Рајна, Вински региони, крстарење по Лаба и Дунав, дворецот Елц итн.

### **Швајцарски Алпи и туризмот во Швајцарија**

- Површина 41294 км<sup>2</sup> со 6.800.000 жители
- Берн, Женева, Цирих, Базел, Лозана, Давос, Сент Галлен, Сент Мориц, Луцерн, Лугано, Локарно, Аскона, Монтре, Ароса, Цермат, Силс, Венген.
- Околу 10 милиони туристи со над 70 милиони ноќевања
- Сент Мориц, ЗОИ 1928 и 1948 г.
- Женевско Езеро, Циришко Езеро, Боденско Езеро, Нештателско Езеро
- 60% Алпи, Монте Роса (4638 м.), Матернхорн (4478 м.)
- Климатски лечилишта и терми
- Швајцарска Јура, Швајцарска висорамнина
- Планински превои, Сообраќајни коридори
- 17000 км асфалтни патишта и автостради
- 5000 км електрифицирана железничка мрежа
- 21 врвови со над 4000 метри, Монте Роса 4638 м.
- 12 милиони туристи годишно
- развиен монденски и луксузен туризам, повеќе туристички центри
- Тунели: (ш-и) Симплон Ст.Годхард(ш-ф)

### **Австриски Алпи и туризмот во Австрија**

- Површина 83.872 км<sup>2</sup>; 8.300.000 жители
- Бренерски превој 1372 м.
- Планинска и континентална клима
- Тирол, Високи Тауер до Штаерска
- Туристички центри: Инсбург, Кицбил, Золден, Лех, Санкт Антон, Мителберг, Ишгл, Тукс, Виена, Мајховен, Цел ам Зе, Флахау, Грац, Салцбург, Линц и др.
- Ледници, глацијални езера
- Ајсризенвелт – најдолга ледена пештера во светот, долга е над 50 км, а за туристите се достапни само 800 метри. Се наоѓа во планините Тененгбирге над долината на реката Салцах.
- Замоци, цркви, бањи - климатски лечилишта и терми
- Одлична сообраќајна поврзаност

- Грос Глокнер (3798 м.)
- Виена, замоци - дворецот на Марија Терезија, барокен дворец - Белведере, Хофбург – дворец на хабсбуршките владетели, Шенбург – летна резиденција, Виенската опера, Капучинската црква – гробница на 138 членови на хабсбуршката монархија и др.

### **Словенечки Алпи и туризмот во Словенија**

- Површина: 20.273 км<sup>2</sup>; 2 мил. жители
- Јулијски Алпи, Камнишки Алпи, Савињски Алпи
- Познати туристички места: Блед, Планица, Вогел, Бохинска Бела, Крањска Гора, Триглавски национален парк
- Бледско Езеро, Бохинско Езеро, Триглавски национален парк
- Триглав (2864 м.), Водпопад - Слап Савица, кањон Винтгар, Триглавски национален парк
- Постојнска јама (12 км), Шкоцијанска јама, Пиран, Крањ, Љубљана, Марибор и други.
- Климатски леčiliшта и терми (Рогашка Слатина, Моравска Топлица, Римски Топлици и други)

Регионална поделба на Алпите според државите на кои припаѓа

Држава	Краток опис на туризмот
--------	-------------------------

#### **1) Швајцарски Алпи и туризмот во Швајцарија**

**Општи податоци:** Површина 41.285 км<sup>2</sup>; **Население:** 8 милиони жители; **Густина:** 188 ж/км<sup>2</sup>  
**Граници:** Север, Германија; Исток, Австрија и Лихтенштајн; Југ, Италија; Запад, Франција.  
**Државно уредување:** федерална република, составена од 26 кантони, распоредени во 6 региони. **Јазик:** германски, француски, италијански, реторомански. **Религија:** католицизам.  
**Валута:** швајцарски франк. **Урбано население:** 68%. **Престолнина:** Берн (150.000 ж.). **Други градови:** Цирих, 340.000 ж.; Женева, Базел, Лозана, Сенкт Гален, Луцерн, Лугано, Лукарно и други.

#### **Туристичка лична карта:**

##### **1. Природно - географски мотиви**

- **Планини:** *Алпи* – Бернски, Валски, Пенински, Лепонтски, Ретиски, Гларнски Алпи; *Швајцарска Јура, Швајцарска висоравнина Мителанд*
- **Езера:** *Женевско 580 км<sup>2</sup>, Боденско, Најшателско, Мајоре, Лугано, Циришко Езеро и други*
- **Главни реки:** *Рајна, Рона, Ин, Аре, Рајс, Тичино и др.*
- **Водопади:** Енгстлиген висок 600 метри, Амсел и др.
- **Ледници:** Алеч 23,6 км, Фич 14,7 км, Горнер 14,5 км, Унтерар 13,9 км
- **Највисоки врвови:** Монте Роза 4.637 м., Матерхорн 4.478 м. Јунгфрау, Вајсхорн и др.
- **Пештери:** Холох со должина од над 200 км.
- **Национални паркови и резервати:** Швајцарски национален парк, Ендагин
- **Светско наследство:** 15 од кои 11 се културно а 4 природно наследство

##### **2. Антропогени мотиви**

- Културно – историски споменици,
- Музеи, градови, Цирих, Женева, Лозана, Базел, Луцерн и др.
- Фестивали, саеми на туризам, културни манифестации, натпревари и сл.
- Зимско-летен, монденски, бањски, вински, рурален и други видови туризам
- Главни туристички центри: Сен Мориц, Зермат, Давос, Ароса, Видхаус, Санкт Гален, Баден, Интерколен, Лаутербрунен, Гринделвалд ...
- Гастрономија: Швајцарско сирење и кашкавал (*Ементал, Фромаж, Рацлете, Рости*), швајцарско чоколадо, разни вина (*Фендат, Пино Ноар, Мерло и др.*)

##### **3. Комуникативни**

- Бројни превои (Симплонски, Свети Готхард, Бернардски и др.); патишта, железнички пруги (меѓународни возови: Симплон-Ориент Експрес, Транс Еуро Експрес и др.), жичници и др.

##### **4. Рецептивни**

- Во 2013 година во Швајцарија имало околу 10000 хотели и хостели, 150.000 соби и 340.000 кревети. Бројни туристички организации, фирми,
- Исклучително развиен туризам, со посетеност од над 8 мил. туристи, со над 13 милијарди евра туристички приход. Со што го зазема помеѓу 15-17то место како туристичка држава.

##### **5. Туристички региони:**

Во Швајцарија издвоени се 12 туристички региони: Грисонс; Источна Швајцарија со Лихтенштајн; Цирих; Централна Швајцарија; Северозападна Швајцарија; Берн Оберланд; Јура-Фрибург-Нешател; Женевско Езеро; Вале; Тичино; Бернс Мителанд; у Женева.



## II) Француски Алпи

Го зафаќаат југоисточниот дел од Франција. Се протегаат на површина од 350 км<sup>2</sup>. Поделени се во два дела Северни (Со врвот Мон Блан) и Јужни Француски Алпи (Провансиски и Приморски Алпи). Најзначаен туристички регион е Мон Блан со површина од 150 км<sup>2</sup>, со центарот Гренобла. Атрактивности во овој регион се: ледникот Бонсон, запчеста железница која допира до ледникот Мер де Глас, потоа зимскиот центар Шамони, Сен Жерв, Межев, Шамбери, Албервил, врвот Егиј де Миди, Мон Блан и др.

---

## III) Италијански Алпи

Италијанските Алпи и Предалпи се предел каде што туризмот е најразвиен на глацијалните езера Маѓоре, Исео и Гарда. Во летниот период во овој простор доаѓаат илјадници планинари на Алпите и капачи во езерата. Во зимскиот период во околу 350 скијачки подрачја доаѓаат голем број туристи. Овој простор располага со многубројни ски-лифтови, жичарници и хеликоптери и сл. Значајни туристички центри се: Сестриере, Цервина, Кортина д'Ампецо и други.

---

## IV) Германски Алпи

Германските Алпи се претставени преку **Баварските Алпи** на кои што се лоцирани познатите зимски – спортски туристички центри: Гармиш-Партенкирхен (ЗОИ 1936 г.) и Оберстдорф, со голем број ски патеки, скоканици, жичници и др. На Баварските Алпи има бројни леднички езера (од кои попознати се: Амерзе, Кимзе и Вирмзе), климатски леčiliшта, терми и друга разновидна туристичка понуда (крстарење по река Рајна, Дунав, Лаба, каналот Рајна-Мајна-Дунав, рурален туризам и др.).

---

## V) Австријски Алпи и туризмот во Австрија

### Општи податоци:

**Површина** од 83.872 км<sup>2</sup>; **Население**: 8.300.000 жители. **Главен град**: Виена (1,7 мил), други градови: Грац, Инсбрук, Салцбург, Линц, Снакт Полтен, Клагенфурт, Брегентц.

**Туристичка лична карта:** **Природни вредности:** **Релјеф**: Планини Алпи (70%) и Панонска Низина (30%). **Области**: Градиште, Корушка, Горна Австрија, Долна Австрија, Салцбург, Штаерска, Тирол, Воралпберг и Виена. **Највисок Врв**: Глосглохнер (3.798 м), Високи Тауер. **Реки**: Дунав, Драва, Мура, Ин, Изел, Енс и др. **Ледник**: Пастеце; **Езера**: Нојзидерско, Боденско, Зел, голем број леднички и вештачки езера. **Национални паркови**: Австрија има 7 национални паркови и 60 природни резервати. Алпска вегетација, шуми и трева, пасишта, стеновити педели, вечен снег. **Светско наследство**: Во Австрија има 20 објекти прогласени за светско наследство, од кои 9 културни и 11 природни. **Антропогени вредности**: Долга историја, мноштво културно – историски споменици, палати, дворци, музеи, опера, театар, катедрали, цркви, мостови, хотели, ресторани и сл. **Туристички центри**: Виена, Инсбрук, Салцбург, Солден, Сент Антон, Кицбил, Алберт, Зел ам си или Зелден и др. Австрија располага со околу 17.300 хотели, од кои 900 во Виена, 305 во Зелден и сл. Во 2013 година Австрија ја посетиле: 24 милиони посетители (11-то место) и остварила профит од 20 милијарди УСА долари (13-то место).

---

## VI) Словенечки Алпи и туризмот во Словенија

**Словенија**: Туристичка земја со доминација на **Алпите**, северниот дел од јадранското приморјето и мал дел од Панонската низина – Меѓугорје. **Словенечки Алпи**: Јулијски Алпи со врвот Триглав (2864 м.), Караванки и Каменско – Савински Алпи. Триглавски Национален парк. Познати зимско – спортски центри: Крањска Гора, Вогел, Бохињ, Блед, Крањ, Толмин, скокална Планица и др. **Реки**: Сава, Драва, Мура; **Езера**: Бохинско и Бледско; **Водопад**: Слапови на Савица, кањон Вингард со слапови и др.; **Пештери**: Постојнска и Шкофијанска јама. **Градови**: Љубљана, Марибор, Крањ, Целје, Птуј, Велеље, Ново Место и др. Со мал дел излегува на Јадранско Море-Словенечко Приморје: познати приморски туристички места се: Порторож, Пиран, Изола и Копер. Голем број фестивали, карневали, традиција, саеми, рурален туризам и др.

---

**VII) Лихтенштајн** Уставна монархија. Со површина од 160 км<sup>2</sup> и население од над 35.000 жители. Главен град Вадуц, а најголем е Шан. Држава окарактеризирана како „рај за даноци“. Има богата историја, неколку замоци, музеј, и практикува културен туризам.

---



---

## 2. Средоземноморски туристички регион

### Хидрографски карактеристики

- Простор кој обединува: европскиот, африканскиот и азискиот континент
- Природна врска на природни и антропогени облици
- Медитерански земији 21 плус земјите околу Црно Море 5, вкупно 26
- Крстосница на бројни патишта од јужната и северната хемисфера
- Средоземно Море: 2.967.000 км<sup>2</sup>; 3860 км должина; ширина 1750 км.
- Месински проток широк 3 км; Сицилијанскиот Премин 145 км; истокзапад;
- Повеќе мориња: Лигурско Море, Тиренско Море, Јонско Море, Критско Море, Јадранско Море, Егејско Море, Мраморно Море, Црно Море, Азовско, Левантско Море и повеќе заливи ртови, полуострови и острови.
- Босфор, Дарданели, Керечка врата, Месински, Сицилијански, Гиблартарски проток, Отранска врата, Премин Бонифачо и др.
- Различни длабочини: 4594 м во Јонско Море, до 273 м Северен Јадран, јужен до 1330 м.
- Средоземно Море - акваториум со количество од 4.380.225 км<sup>3</sup> вода
- Акумулатор на топлина, во лето – август температурата на водата се движи од 17°C – Црно Море, 27°C – Црногорско примеоорје до 31°C Искандарскио Залив
- Устија на големи реки: Дон, Дунав, Дрим, Дњепар, Дњестар, Вардар, По, Рона
- Морски струи, инсолација, соленост (18-36‰), бранови, плима-осека

### Климата како туристичка вредност

Близината на пустинскиот сахарски систем, Атланскиот Океан и азиското копно

- Просторот се протега помеѓу 31° до 46° сгш
- Суптропски и умерениот климатски појас
- Акумулација на голема сончева енергија
- Суви воздушни тропски маси од Сахара
- Влажни воздушни маси од Атланскиот Океан
- Медитеранска клима – влажна и сува
- Умерени топли лета и влажни зими
- Врнежливи и сушни периоди
- Црквице над Рисански Залив = 5050 мм врнежи
- Сезоната за капење трае од 4 до 6 месеци
- Инсолација од над 2500 до 3155 часа
- Влажноста на воздухот 50-60%
- Ветрови: Маестрал-влажен ветар-Франција, Шпанија, Италија, Словенија
- Етезијски ветрови = намалување на температурата, а ја зголемува влажноста
- Југо-облажно и врнежливо време; Бура-од копното кон морето, студен ветар

### Биогеографски карактеристики

- Медитеранска вегетација – макии
- Даб, бор, чемпрес
- Деградирани шуми на макија и ароматични грмушки
- Рузмарин, ловор
- 60% ендемични видови, а 40% човекот ги пренел
- Агрумски видови: лимони, портокали, мандарини, цитрони, палми, урми, маслиники, разни цвеќина и сл.
- Присуство на: мексикански кактуси и агави, африкански ајова и австралиски еукалиптуси
- Животинскиот свет застапен преку разни влекачи-змии, гуштери, потоа инсекти, магарина, кози и сл.

### Културни вредности на Средоземјето

- Од праисторија до денес
- Пештери: Алтамира, Петралона и др.
- Пирамиди, сфинги, храмови, обелисци и др.
- Критска цивилизација, 5000 г.пр.н.е
- Микенска култура
- Атинска, елинистичка, Акрополис, Коринт, Крит, Атина, Спарта, Пелопонез

- Рим-Римско Царство, храмови, колосеуми, триумфални порти, аквадукти, виадукти, терми, кастели и сл.
- Византија, храмови,
- Готска уметност од 12 век, Франција, С.Италија, Јадрански брег
- Ренесансна уметност-Апенински Полуостров
- Населби од збоен тип
- Фестивали, карневали, корида, витешки игри и други приредби

## ПИРИНЕЈСКИ ПОЛУОСТРОВ

### - Туристички региони и туризмот во Шпанија

Држава	Опис
--------	------

#### ШПАНИЈА

##### Општи податоци:

**Површина** 504.646 км<sup>2</sup>; **Население**: 46,7 милиони жители; **Густина**: 92 ж/км<sup>2</sup>

**Граници**: север, Франција и Аталански Океан; исток, Португалија; југ, Средоземно Море и Аталански Океан; запад, Средоземно Море

**Државно уредување**: парламентарна монархија-кралство, државата е поделена на 17 административни региони.

**Јазик**: шпански, каталонски, баскијски, галициски и др

**Религија**: католицизам. **Валута**: евро

**Урбано население**: над 50%. **Престолнина**: Мадрид (3.200.000 ж.)

**Други градови**: Барселона (1.600.000 ж.) Влаленија, Севиља, Сарагоса, Малага.

##### Туристичка лична карта:

#### 1. Природно - географски мотиви

- **Море**: Средоземно море и Атлански Океан.
- **Острови**: Балеарски (Мајорка, Менорка, Ибица и др.)
- **Планини**: Пиринеи (3.404 м.), Сиера Невада (3.482 м.), Бетиски, Ибериски, Кастилијански, Кантабриски и други.
- **Висорамнини**: Месета, Стара Кастилја, Нова Кастиља, Ла Манча, Мурсија и др.
- **Езера**: Гарсија, Есла, Аларкон, Буендија и др.
- **Главни реки**: Ебро, Гвадалкивир, Мињо, Гвадија, Тахо, Дуро
- **Највисоки врвови**: (Пико де Ането 3.404 м., Муласен 3.482 м.)
- **Пештери**: Алтамира
- **Национални паркови и резервати**: 15 национални паркови и голем број природни паркови и резервати

#### 2. Антропогени мотиви

- Илјадници културно – историски споменици од предисторија до современо време (цртежи во пештерата Алтемира, споменици од Римски период, од средновековна Шпанија, Маврите и други.
- Музеи (музеј Прадо во Мадрид датира од 1819 г., во Барселона, Валенсија, Толедо, Севиља, Сарагоса, Малага, Кордоба и др.).
- Разни фестивали (фолклорни за Фламенго, карневал во Санта де Круз на Танерифе, Томатина фестивал во Буњол, прослава на Св. Фермина и трка со бикови во Памполена и др.), а од шпанската кујна познати се специјалитетите: гаспачо, паелја, арос негре, виното Сангрија и др.
- Туристички центри: Барселона, Мадрид, Малага, Севилја, Палма де Мајорка, Ибица, Тарагона, Толедо, Тосса дел Мар, Тортоса, Валенсија, Кордоба, Гренада, Памполена, Бадалона, Аликанте, Алмерија, Сарагоса, Сантијаго де Компостела, Билбао, Сантандер, Ла Коруња, Леон, Овидео, Ронда и други.
- Шпанија има 44 објекти светско наследство, од кои 39 културни, 3 природни и 2 мешани.

**3. Комуникативни**: Современа патна мрежа, повеќе автопати, познати аеродроми Мадрид („Барахас“), Барселона, Валенсија, Аликанте, Малага, Палма де Мајорка, и околу 30 пристаништа.

**4. Рецептивни**: Шпанија располага со 33.028 хотели (Каталонија со 7.607, а Барселона со 2169 хотели) и стотици илјадници ресторани од висока категорија. За тоа сведочат следните податоци, Шпанија во 2015 година, била посетена од 60 милиони туристи (трета во светот, по Франција и САД), кои оставиле 60 милијарди долари (втора во светот, по САД). Со право, Шпанија се нарекува туристичка држава, и повеќе децении се наоѓа високо на топ 10-те туристички држави (Франција, САД, Шпанија, Кина, Италија, Турција, Германија, Велика Британија, Руска Федерација и Тајланд).

## 5. Познати туристичко – географски региони:

- **Балеарски Острови:** Зафаќаат површина од 5.014 км<sup>2</sup> со 1,1 милион жители. Познати острови: Мајорка, Менорка, Ибица, Форментера и други. Најгуста концентрација на луксузни хотели, ресторани, има шест аеродроми, пристаништа, марини, забавни и спортски центри и сл. Во текот на целата година е развиен туризмот, најмногу туристи има од Германија, Велика Британија, Холандија, Шведска и други земји. Посебен природен феномен е Змаевата пештера долга 2,5 км, и богатиот фолклор и историја. Туристички центри се Палма де Мајорка, Ибица, Мајон и др. **Карта 14.** Шпански песочни плажи
- Туризмот во Шпанија најмногу е распоространет и развивен на *16 брегови на долги песочни плажи*:
- **Коста Брава** („Див брег“ има долги песочни плажи, голема концентрација на сместувачки капацитети кои со застапеноста веќе го загрозуваат просторот. Познати туристички центри: Ланча, Росес, Паламос, Бегур, Тосса де Мар, Лорет де Мар, Бланес)
- **Коста Маресме** (Познати туристички места: Марато, Аренус де Мар, Канет де Мар, Калелња)
- **Коста Гараф** (со главен туристички центар *Барселона* – со старото градско јадро, големата готска катедрала Санта Марија дел Мар, катедрала Саграда Фамилија, споменикот на Колумбо, бродот Санта Марија, кастел, повеќе музеи, театри и паркови, стадионот Камп Ноу, главната улица Ла Рамбла, марина, пристаниште; друг туристички центар е градот Бадалона).
- **Коста Дорада** („Златен Брег“ има пространи плажи со огромно количество песок. Тарагона, Салоу, Камбрид, Ламетила де Мар, Тортоса).
- **Коста дел Азахар** („Брег на портокаловиот цвет“. Располага со голем број палми и плантажи со портокали. Познати туристички места: Буриана, Кастелон дела Плана, Лас Фуентес).
- **Коста де Валенсија** (Валенсија).
- **Коста Бланка**, „Бел Брег“, има долги песочни плажи и плитко море. Тука се сконцентрирани најголем број палми во Европа. Познати туристички места: Аликанте, Денија, Бенидорм, Хабија, Санта Поло, Гуардамар, Торевија, Кампоамор и др.
- **Коста Калида**, „Жежок брег“ со познати туристички места Картагена, Акуилас и Сан Педро.
- **Коста де Алмериа**, Алмериа, Адра, Рогуетас де Мар, Кабо де Гата, Калобренас, Сан Хуан.
- **Коста Тропикал**, „Тропски Брег“ со познати тур. Места се Алмунекар, Мотрил и Ла Манола.
- **Коста дел Сол**, „Сончев брег“ е простор во кој климатските прилики му се наклонети. Тука сезоната може да трае од мај до октомври, односно 5 до 6 месец. Градот Малага има 18°C средно годишна температура и околу 3000 сончеви часови годишно, па така покрај летно познато е како зимско летувалиште. Други туристички центри се: Марбеља, Естепона, Торемолинос и други.
- **Коста де ла Луз**, „Светлосен Брег“ со над 3000 сончеви часови, долги песочни плажи во должина до 120 км. Познати туристички места се: Кадиз, Маталасканас, Роче, Тарифа и др. Во близина се наоѓаат и големите градови Севилја познато туристичко место со готска катедрала, музеи и други историски споменици. Во Кордоба е познатата арапска џамија со 900 столбови, а Гранада е град музеј на арапската уметност во него се наоѓа Алхамбра дворецот и тврдината на маварскиот владетел од 13 век).
- **Кантабриско приморје** се наоѓа на север и запад на шпанско-пиринејскиот брег од Атлантскиот Океан. Каменит брег, со заливи и прилично врнежлив регион. Должината на инсолацијата во летниот период се движи помеѓу 6-7 часа. Главни туристички места се Ла Корунја, Сан Себастијан („Шпанска Ница“), Сантандер, Билбао (центар на Баските и Баскија) и други.
- **Канарски Острови** („Среќни Острови“. Зафаќаат површина од 7.493 км<sup>2</sup> со над 2,1 милиони жители, со голема густина од 280 жители на 1км<sup>2</sup>. Поголеми острови се: Тенерифе, Гранд Канарија, Ле Палма и др. Средно годишна температура изнесува 18°C, со сезона за туризам од мај до октомври, но и зимските месеци имаат средно годишна температура од 15°C. Тоа значи дека туризмот може да се одвива во текот на целата година. Познати туристички места се: Санта Круз де Тенерифе, Санта Круз де ла Палма, Лас Палмас де Гранд Канарија и др. Во текот на годината островите ги посетуваат околу 10 милиони туристи, и тоа најмногу од Германија, Велика Британија и други држави.).
- Други познати туристички центри: **Мадрид**, престолнина на Шпанија, богат со културно – историски споменици, фонтани, паркови, плоштади, катедрали, музеи (*музеј Прадо основан во 1819 година*). Особено место има кралскиот дворец *Ескоријал* кој се смета за

---

ремек-дело на ренесансната архитектура. На улица Капетан Хајо 142 се наоѓа седиштето на Светската туристичка организација - *ИТО*), Барселона, Толедо, Кордоба, Гренада, Палма де Мајорка, Ибица и други. На **Пиринеи** (покрај државата Андора и Франција) Шпанија има зимски планински центри: Формигал, Ла Молина, Церлер, Пантукоса - Лос Лагос, Порт дел Комте, и Вал де Нуриа, а исти такви има и на планината **Сиера Невада** (најпознат е Сиера Невада ски - центар).

**ПОРТУГАЛИЈА:** Се одделуваат три познати туристички региони и центри. Првиот регион е *приморскиот регион*, помеѓу Порто и Фигуера де Фоз, кој се одликува со бројни песочни дини и плажи, реката Дуро, стари градби, историски знаменитости и сл.. Вториот регион е главниот град *Лисабон* со неговата непосредна околина, е најголемо пристаниште, естуарот на реката Тежо. Лисабон е еден од најстарите градови во Европа, го формирале Феничаните, и располага со бројни културно-историски споменици, музеи, средновековна тврдина, катедрали и друго. Третиот регион е *Алгарев*, во јужниот дел на земјата и е мошне погоден за развој на летниот стационарен туризам, со бројни сончеви денови, песочни плажи. Познати места се: Фаро, Тавира, Портиман и Лагош.

**АНДОРА:** Една од најмалите држави во светот со 468 км<sup>2</sup>, со 85 илјади жители, и 180 ж/км<sup>2</sup>. Типично пиринејска планинска земја. Доминира туризмот, особено планинскиот и шопинг туризам со неоданачени без царина производи. Годишно е посетена од околу 12 милиони туристи.

**ГИБЛАРТАР:** Прекуморска Британска територија со стратешка геополитичка положба (6,8 км<sup>2</sup>). Град кој го контролира истоимениот проток со ширина од 14 км, сместен помеѓу Европа и Африка, Средоземно Море и Атлантски Океан. Гибралтар има само 30.000 жители, а во текот на годината е посетен од близу 12 милиони туристи, со што е со највисок просек на туристичко движење по жител во светот. Најмногу туристи доаѓаат од Шпанија и Велика Британија. Интересен е податокот дека во Ртот или Варовничката карпа Гибралтар има 150 мали пештери, а некои од нив се културно светско наследство со остатоци на праचовек од пред 50-60.000 години старост. Неколку пештери се уредени за посета, пример пештерата Сент Мишел која годишно е посетена од над 1 милиони туристи.

---

## АЗУРЕН БРЕГ во Франција

Држава	Опис
<b>ФРАНЦИЈА</b>	
<b>Општи податоци:</b>	
<b>Површина:</b> 640.679 км <sup>2</sup> ; <b>Население:</b> 66,6 милиони жители; <b>Густина:</b> 116 ж/км <sup>2</sup>	
<b>Граници:</b> север, Ла Манш – Велика Британија, Белгија и Луксембург; исток, Германија, Швајцарија, Италија; југ, Шпанија и Средоземно Море; запад Аталански Океан	
<b>Државно уредување:</b> Парламентарна република, државата е поделена на 27 административни региони.	
<b>Јазик:</b> француски	
<b>Религија:</b> католицизам. <b>Валута:</b> евро	
<b>Урбано население:</b> над 60%. <b>Престолнина:</b> Парис (10.400.000 ж.)	
<b>Други градови:</b> Марсеј (1.500.000 ж.), Лион (1.500.000 ж.), Бордо (800.000), Сент Етиен, Стазбур, Нант, Брест.	

---

### Туристичка лична карта:

#### 1. Природно - географски мотиви

- **Море:** Средоземно море и Атлански Океан.
- **Острови:** Корзика
- **Планини:** Алпи (4.810 м.), Пиринеи, Централен Масив, Јура и Вогеви
- **Главни реки:** Сена, Рона, Лоара, Гарона и многу речни канали
- **Највисоки врвови:** Мон Блан 4.810 м.
- **Пештери:** Ласко
- **Национални паркови и резервати:** 9 национални и 46 природни паркови и голем број резервати

#### 2. Антропогени мотиви

- Илјадници културно – историски споменици од предисторија до современо време (цртежи во пештерата Ласко, споменици од Римски период, од средновековна Франција и други.
- Музеи (музеј Лувр во Парис датира од 1792 г. со 10 милиони посетители годишно), во Марсеј, Лион и др.
- Разни фестивали (фолклорни, карневал, познати песни се *шансони*), а од француската кујна познати се специјалитетите: гасол, буланезе, ајол, пастис, пистоу, фугас, панес, тапенада
- Туристички центри: Парис, Ница, Кан, Гренобл, Лион, Тулон, Марсеј, Енет Етиен, Клермон Феран и други.
- Франција има 39 објекти светско наследство, од кои 35 културни, 3 природни и 1 мешано

#### 3. Комуникативни: Современа патна мрежа, повеќе автопатишта, познати аеродроми Парис („Орли“), Ница, Марсеј, Лион и повеќе пристаништа.

#### 4. Рецептивни: Франција располага со 38.828 хотели (Парис со 2551, Ница со 572 и Кан со 570 хотели) и стотици илијадници ресторани од висока категорија. За тоа сведочат следните податоци, Франција во 2015 година, била посетена од 83 милиони туристи (прва во светот), кои оставиле 56 милјардни долари (трета во светот по САД и Шпанија). Со право, Франција се нарекува најтоп туристичка држава, и повеќе децении се наоѓа од прво до трето место.

---

#### 5. Познати туристичко – географски региони:

- Париз;
- Француска ривиера /Азурен брег/;
- Прованса;
- Долината на Лоара;
- Алпи и други.

---

#### АЗУРЕН БРЕГ: Се подразбира крајбрежен простор помеѓу Сен Тропе на запад и Монтан на исток покрај самата француско - италијанска граница во должина од 100 км.

Географската положба е мошне поволна, благодарение на добрата и квалитетна сообраќајна поврзаност со внатрешноста на Франција, а од тука и со останатиот дел од Западна, Средна и Северна Европа. Одлична е поврзаноста на запад кон Марсеј и Шпанија, на исток кон Монако и Италија, и на север кон алпските планински простори. Одличната поврзаност се потврдува со фактот дека, за релативно кус период, за пет до шест часа, туристите можат да го прекинат капењето и да стигнат дури до ледниците.

Во текот на годината овој простор го посетуваат околу 18 милиони туристи, кои што оставаат и до 10 милијарди долари.

Регионот Прованса – Алпи - Азурен брег (ПАКА) прават еден регион со површина од 31.400 км<sup>2</sup> со околу 5.000.000 жители.

Геоморфолошките карактеристики се специфични со варовнички планини, француски **пред** Алпи и Алпи, расчленети долини, клисури, кањони, котлински делови, полуострови, `ртови, кратки заливи наречени каланци и др. Планинските бариери и релјефната конфигурација го заштитуваат крајбрежјето од ладните ветрови од север. Така, во зимските месеци ги задржуваат ладните ветрови, а во летниот период ги спречуваат да навлезат во топлото крајбрежје. Температурата на воздухот и водата се мошне поволни.

Средната годишна температура на воздухот во Азурниот Брег се движи помеѓу 12 и 15°C, средно јануарската 8-10°C, а августовската од 18 до 24°C. Во текот на годината во најмалку од четири месеци (јуни – септември) средната месечна температурата на воздухот е над 18-20°C, што овозможува капечки активности. Вкупната годишна инсолација се движи меѓу 2700-2900 сончеви часови. Врнежите од 600 – 900 мм. Слабото влијание на студените ветрови од север влијаат да има доста периоди на тишини, и присуство на сонце и во зимските месеци. Токму, заради тоа Азурниот Брег, уште од раните периоди на туризмот најпрво се развил како зимувалиште на монденскиот свет од Европа, традиција која и денес продолжува. Додека пак, во летниот период претставува одлично место за капечко – рекреативни туристички активности на долгите песочни плажи.

Туристичкиот развој се должи и на вегетацијата која на просторот му дава значајна пејзажна физиономија. Застапени се бројни форми од суптропската и умерената зона, и тоа од маслинови дрва, ловор, четинари (алпски бор, чампрес, смрека), агруми, палми, ајови, кактуси, агави, еукалиптуси и разни цвеќиња со богат колорит.

Во функција на туризмот е богатото културно – историско наследство кое што датира од различни цивилизациски епохи, а особено од Римскиот период, а особено патот Виа Аврелија, односно патот на златото, помеѓу Шпанија и Италија. Денес, се одржуваат и бројни фестивали, карневали, филмски и театарски приредби кои се дел од туристичката понуда на Азурната ривиера.

Познати туристички монденски центри се: **Ница** (со почеток на туризмот од 1860 година) со бројни хотели, ресторани и други објекти за сместување, забава и туристички услуги. Најпривлечна авенија е „англиското шеталиште“ со најелитни хотели, луксузни вили, marina и сл. **Кан** е познат по светскиот филмски фестивал „Златна палма“ (датира од 1938 година) кој е посетуван од илјадници туристи од целиот свет. Тука се и песоковите плажи Ла Кроазет и Ла Напул. Други познати туристички места во француската азурна ривиера се: Антиб, Сен Троpez (светски познат монденски капечки центар), Сан Максим, Жиан ле Пен, Мanton, Тулуз и други.

**Кнежевството Монако** го сочинуваат неколку приградски населби кои меѓусебно се соединети. Монако е главен град на оваа истоимена држава. Изобилува со културно - историски споменици, средновековен дворец, катедрала св. Никола, антрополошки музеј, опера де Монте Карло, природо-научен музеј, океанографски музеј, голем аквариум, повеќе казина (најпознато е Монте Карло Казино), хотели, луксузни вили, ресторани и други објекти. Во Ла Кондамин се наоѓаат бројни трговски и деловни објекти на Монако, а тука се наоѓа и уредениот кеј со бројни луксузни јахти. Третиот дел од Монте Карло е лоциран на возвишение каде на доста стеснет простор има високи згради, најлуксузни хотели, коцкарници – казина, ресторани и сл. Монте Карло е надалеку познат по коцкарниците, „Казино Монте Карло“, европски покер турнир, автомобилските трки (Формула 1 - Монако Гран При), боксерски шампионат, тениски турнири и други содржини што одат во прилог на туризмот.

За туристичката важност на Алпите, односно за Француските Алпи ќе стане збор во делот за Алпскиот туристички регион, а за главниот град Париз во делот за Западна Европа.

## АПЕНИНСКИ ПОЛУОСТРОВ

### - Туристички региони на Апенинскиот полуостров и туризмот во Италија

Држава	Опис
<b>ИТАЛИЈА</b>	
<b>Општи податоци:</b>	
<b>Површина:</b> 301.338 км <sup>2</sup> ; <b>Население:</b> 60,7 милиони жители; <b>Густина:</b> 201 ж/км <sup>2</sup>	
<b>Граници:</b> север, Швајцарија и Австрија; исток, Словенија, Јадранско Море (Хрватска, Босна и Херцеговина и Црна Гора), Јонско Море (Албанија и Грција); запад, Франција и Средоземно Море (Шпанија); на југ, Средоземно Море (Малта и Тунис)	
<b>Државно уредување:</b> Парламентарна република, државата е поделена на 20 административни региони, 110 провинции и 8100 општини.	
<b>Јазик:</b> италијански	
<b>Религија:</b> католицизам. <b>Валута:</b> евро	



---

**Урбано население:** над 70%. **Престолнина:** Рим (3.000.000 ж.)

**Други градови:** Милано (1.300.000 ж.), Неапол (1.100.000 ж.), Торино, Фиренца, Венеција, Ѓенова, Верона, Болоња, Бари, Палермо, Калјари и др.

---

**Туристичка лична карта:**

**1. Природно - географски мотиви**

- **Море:** Средоземно море (Тиренско Море, Лигурско Море, Јадранско Море, Јонско Море), Ѓеновски Залив, Тарантски Залив, Венецијански Залив и др.
- **Острови:** Сардинија, Сицилија, Кампански Архипелаг (Капри, Искија), Тоскански Архипелаг (Елба), Липарски или Еолски Острови (Стромбили)
- **Планини:** Апенини (2914 м.) и Алпи (4.810 м.)
- **Главни реки:** По, Тибар, Арно, Адиџо и други
- **Највисоки врвови:** Гран Сасо 2.914 м., Мон Блан 4.810 м.
- **Вулкани:** Етна 3.263 м. Везуф 1.186 м., Стомболи и Вулкано
- **Национални паркови и резервати:** 24 национални паркови и многу народни, регионални паркови и резервати

**2. Антропогени мотиви**

- Илјадници културно – историски споменици од предисторија до современо време;
- Музеи во Рим, Ватикан и во сите поголеми градови;
- Разни фестивали (фолклорни, карневал, позната песна - *канцона*), а од италијанската кујна најпознати се специјалитетите: пица, тестенини, гелато, еспресо и др.;
- Туристички центри: Рим, Неапол, Римини, Венеција, Капри, Фиренца, Верона, Тоскана, Пиза, Сан Ремо, Вентимија, Имерија и други;
- Италија има 50 објекти светско наследство, од кои 46 културни и 4 природни.

**3. Комуникативни:** Современа патна мрежа, повеќе автопати, познати аеродроми во Рим, Неапол, Милано и пристаништа (пр.: Џенова, Месина).

**4. Рецептивни:** Италија располага со 64.000 хотели (Рим со 4018, Фиренца со 1073, Милано 788, Венеција 760 хотели итн.) и стотици илјадници ресторани од висока категорија. За тоа сведочат следните податоци, Италија во 2013 година, била посетена од 47,7 милиони туристи (петта во светот), кои оставиле 43,9 милијарди долари (шеста во светот). Со право, Италија се нарекува „топ“ туристичка држава, и повеќе децении се наоѓа меѓу првите пет држави.

---

**1. Познати туристичко – географски региони:**

- Рим;
  - Лигурско приморје;
  - Тирентско приморје;
  - Јадранско приморје;
  - Долината на река По /Ломбардија со Пиемонт/;
  - Венеција;
  - Латинско – етрурски регион;
  - Сицилија и Сардинија;
  - Алпи и други.
- 

Апенинскиот Полуостров се наоѓа во средишниот дел на Медитеранот, на централниот правец на туристички движења во Европа. Алпите и Апенините се пресечени со превои и изградени се современи автопатни сообраќајници и железнички пруги со многу тунели и мостови. Должината на автопатиштата изнесува преку 6000 км. Познати се „автострада на Сонцето“, од Милано – Болоња – Фиренца - Рим – Неапол – Реџо ди Калабрија – Месина – Катанија (1392 км). „Магистралата на цвеќето“ или стариот Виа Аурелија од Савона – Сан Ремо до Монако и понатаму во Франција. Трансапенинската магистрала ги поврзува двата дела на полуостровот во правец запад – исток. Тунелот Мон Блан под Алпите ги поврзува Курмаер со Шамони во Франција. Бројот на аеродроми и квалитетот на воздушниот сообраќај постојано се осовременува, како и поморските пристаништа, особено во Џенова, Трст, Венеција, Бари, Месина, Палермо и други.

Вкупната должина на морскиот брег во Италија изнесува околу 8000 км, богат со песочни плажи и изградени капечки центри. Доминира медитеранска клима (*со варијанти на влажна и сува клима*) со средна годишна температура од 15 до 22°C, (јануарска од 7 до 10°C и јулска од 18 до 23°C), инсолација од 2600 – 3000 сончеви часови, врнежи од 800 до над 3000 мм воден талог.

**Лигурско приморје:** се протега околу Џеновскиот Залив кој располага со прекрасни плажи. На овој простор се развиле три ривиери и тоа: Ривера дел Фиори или Цветна Ривиера (туристички центри – Сан Ремо, Вентимија и Империја); Ривера ди Леванте (туристички

---

центри – Портофино, Оспедалети, Санта Маргарита Сестри, Аласио, Бордигер, Савона, Рапало и Ла Специја) и Ривера Велсилиесе (приморски туристички места Виареџо, Карара, а во континенталниот дел од областа Тоскана се Пиза – со познатата крива кула, и Фиренца со прекрасни градби и уметнички дела на познатите уметнички великани (Леонардо да Винчи, Микеланџело, Данте Алигиери, Бокачо, Петрарка и други).

**Тиренското приморје:** Се протега од островот Елаба и `ртот Портоферајо на југ од островот Сицилија, во должина од над 1500 км. По целата должина лоцирани се значајни туристички центри: Остија, Лидо ди Рома, Неапол, Соренто, Салерно, Сапри, Искија, Капри и други.

**Јадранско приморје:** Се протега во должина од над 2000 км. Значајни туристички места се: **Венеција** (градот е изграден на 118 острови, поврзани со 150 канали и повеќе мостови. Во градот и непосредната околина има над 1000 хотели, и годишно го посетуваат над 3 милиони туристи. Вистинска атракција е половењето со гондоли, а познати места за посета во градот се: мостот „Риалто“ изграден во 1591 година, мостот на воздишките изграден во 1600 година, плоштадот и црквата – базиликата Сан Марко, Гранд Канал, Дуждова Палата, повеќе базилики, катедрали, цркви, палати, стари куќи, театарот Ла Фенице; Венецијанскиот карневал, Фестивал посветен на Света Богородица на здравјето, туристичка веслачка манифестација „Регат Сторика“ и „Вога Лонга“; Венецискиот Меѓународен Филмски фестивал - се одржува од 1932 година, се добива награда „Златен Лав“; авангардно уметничко Венецијанско биенале од 1895 година, театарски фестивал, повеќе музеи, галерии, гастрономски специјалитети и сл.), Римини (со песочна плажа долга 25 км, над 500 хотели), Ричоне, Католика, Визерат, Фано, Анкона, Понто Реканти, Пескара, Бари, Бриндизи. **Сицилија и Сардинија:** Сицилија (плажата на „Портокаловиот брег“, градовите Месина, Катанија, Сиракуза, Палермо, вулканот Етна со годишна посета од над 1,5 милиони туристи); Сардинија (со градовите Калјари, Коста Смералда и др.).

**Долината на река По:** Ломбардија (градовите Милано, Верона, Падова); ПиEMONТ (Торино).

**Латино – етрурски регион:** Области - Тоскана, Умбриа, Лацио со Рим.

**Рим:** Богата историја, центар на Римската Империја. Познати туристички места во градот: повеќе храмови, Трајановиот форум, Колосеумот, храмот Пантеон, повеќе музеи, над 450 цркви и катедрали, фонтана Ди Треви и др.

**Неапол:** Центар на Кампања. Богата историја. Вулканот Везув во 79 г. кога еруптирал ги уништил градовите Помпеја, Хераклион и Стабије. Денес остатоците од градот Помпеја се вистинска туристичка атракција. Атракција е и жичницата до самиот врв и кратерот на вулканот Везув, кој годишно го посетуваат над 2 милиони туристи. Други туристички објекти се: островот Капри (монденско место на славните уметници) и Ишија (со Сан Анџело една од најпознатите терми во Италија).

---

**ВАТИКАН:** Центар на католицизмот, односно на Светата Столица или т.н. „Папска држава“. Се наоѓа во Рим, на десниот брег од реката Тибар. Има долга историја и во Ватикан се бројни цркви, музеи, манастири и библиотека. Познати цркви се: Свети Петар, Сан Џовани и Пантерно, Санта Марија, папската палата Кастел Гандолфо, Апостолската палата, Систинската капела, Ватиканските градини, плоштадот Свети Петар и др.

---

**САН МАРИНО:** Мала држава од само 61,2 км<sup>2</sup> со 32.600 жители. Има долга историја, а најзначајна дејност ѝ е шопинг туризмот.

---

**МАЛТА:**

Островска држава во Средоземното Море. Зафаќа површина од 316 км<sup>2</sup>, со 452.000 жители. Главен град Валета. Има медитеранска клима, средна годишна температура 20°C, од кои шест месеци со ср.год.тем. од над 20°C (од V до X месец), а останатите со температура од 13 до 19°C. Слаби врнежи до максимум 600 мм, висок сончев сјај со 3.000 часови годишно. Малта е држава со богата историја и специфична кујна. Познати туристички места се: Валета, островот Гозо, со плажата Рамла и др. Во 2013 г. била посетена од 1,5 милиони туристи и оставен профит од 1,4 милијарда долари. Развиен е монденскиот, културно-историскиот, медицинскиот–здравствен, казино и јахтинг туризмот.

---



### **СРЕДОЗЕМНОМОРСКИ ТУРИСТИЧКИ РЕГИОНИ ВО ШПАНИЈА**

- Површина 504.000 км<sup>2</sup>; 46 мил.жители; над 60 мил.туристи; 80 милијарди евра, околу 20.000 туристички објекти со над 2 милиони кревети.  
Повеќе туристичко-географски региони  
Северен дел-Атлански обележја; средишен дел-планински; јужен и југоисточен-медитерански  
Медитеранско крајбрежје
  - Балеарски Острови (5014 км<sup>2</sup>, Мајорка и Менорка, Ибица, блага клима, Палма де Мајорка-прв хотел во 1902 година
  - Коста Брава (Див брег), центри: Лорет де Мар, Тоса де Мар, Калелја, Барселона
  - Коста Дорада (Златен Брег), центри: Барселона
  - Коста дел Асахар (Брег на портокалови цветови), центри: Валенсија, Винарос, Беникарло
  - Коста Бланка (Бел брег), центри: Алеканте, Бенидром
  - Коста Луминоса (Светол брег),
  - Коста дел Сол (Сончев брег), центри: Торе дел Мар, Калахонда, Малага, Марбелја, Алмерија,
- Коста де ла Луз (бег на светлината) на јужниот дел спрема Атлански Океан, центри: Алхесирас, Кадиц, Ла Антилија, Исла Кристина
- Коста Верде (Зелен брег) на северниот дел спрема Атлански Океан, центри: Сантандер, Хихон, Луарка и др.
- Канарски Острови-Гран Канарија, центри: Пуерто де Моган, Маспаломас, Ел Инглес, Сан Агустин; остров Тенерифе, центри: Санта Круз де Тенерифе, Лос Кристијанос, Пуерто де ла Круз.
- Мадрид, Барселона, Толедо, Валенсија, Кордоба, Гранада, Севилја, Сан Себастијан, Бургос, Леон, итн.
- Урбан – градски туризам: Мадрид-, Барселона – Саграда Фамилија, Санта Марија дел Мар, многу мезеи; Мадрид – музеј „Прадо“, старо градско јадро, плоштад „Плаца Мајор“.
- Гранада – палата Алхамбра
- Севилја – готска катедрала, музеи; Толедо – тврдина, готска катедрала, цркви и др.
- Планини: Пиринеи, Сиера Невада

### **АЗУРНА РИВИЕРА – ФРАНЦИЈА**

- Азурен брег (Син брег)
- Просторот помеѓу Сен Тропе на запад и Ментан на исток, 100 км
- Ница, Кан, Кнежевство Монако – Монте Карло, Сен Тропе
- Поволна пристапност
- Геоморфолошки карактеристики
- Климатски прилики - медитеранска клима
- Инсолација-осонченост 2880 часа
- Палми, ајови, кактуси, агави, еукалиптуси
- Алпски бор, чемпрес, смрека, цвеќе
- Француски Предалпи и Приморски Алпи
- Масивот Мор Естерал
- Расчленети планини од 1300-3200 метри височина
- Интересни пејсажи
- Варовнички карпи – каланци
- Планински бариери
- Карневали, Кански филмски фестивал, театарски приредби,
- Монте Карло, формула 1, коцкарници, marina на луксузни јахти и сл.
- Богато историско минато

### **ТУРИСТИЧКИ РЕГИОНИ НА АПЕНИНСКИОТ ПОЛУОСТРОВ И ТУРИЗМОТ ВО ИТАЛИЈА**

- Италија, Ватикан и Сан Марино (301.000 км<sup>2</sup>; 61 мил.жители)  
Централна положба во Медитеранот, медитеранска клима  
Повеќе планински превои преку Алпите и Апенините, отворен и спрема Балканскиот Полуостров, и спрема Франција  
Развиен патен сообраќај, 6000 км автопатишта, автострада на Сонцето - „кралица на

- патиштата,, од Милано, преку Рим до Неапол
- Познати туристички урбани центри: Рим, Неапол, Милано, Венеција, Фиренца, Пиза, Сиена, Ѓенова, Падова, Модена, Парма, Равена,...
- „Магистрала на цвеќето,, - Виа Аурелија, Савоја-Азурен Брег
- Транапенинска магистрала, тунел под Гран Сасо (2914 м.) Јадранско Море - Тиренско Море
- Железнички сообраќај од краен север до краен југ и Сицилија
- Пристаништа: Ѓенова, Венеција, Трст, Бари,
- Морскиот брег во должина од 8000 км. богат со плажи
- Бројни терми: Салсوماѓоре-Парма; термите кај Болоља и др.
- Активни вулкани: Етна, Везув, Стромболи, Вулкано и др. – Липарски острови
- Ватикан центар на католицизмот, седиште на папата, црква Св. Петар
- Хуманизам и ренесанса – Фиренца, Болоња
- Над 50 милиони туристи со промет над 95 милијарди евра
- Лигуриско приморје - околу Ѓеновскиот залив
- Три ривиери: Ривиера дел Фиори – цветна ривиера=Ѓенова, Сан Ремо; Ривиера дел Леванте=Портофино, Санта Маргарита; и Ривиера Версилиесе=покраина Тоскана, Вијареџо, Пиза, Фиренца
- Тиренско приморје – рамнина Кампанија ди Рома 2000 км<sup>2</sup>, Остиа и Лидо ди Рома, Неапол и Салерски залив.
- „Види го Неапол па умри,, Неапол, остров Капри, Херкуланеум и Помпеја настрадале во 79 г.; Соренто, Салерно, Искија и Капри
- Портокалов брег – Сицилија; Коста Смералда на Сардинија
- Јадранско Приморје „Ривиера Ромањола,, Римини плажа 25 км, „Плажа на Европа,, - 550 хотели
- Многу туристички центри: Ричионе, Каталик, Мирамаре
- Анкона, Порто Ѓорѓо, Поро Реканати и др.
- Венеција – 118 острови; црква Сант Марко, Дуждева палата, Мост Ријалто, Мост на Воздишките, Канал Гранде, многу цркви, палати и др.
- Милано-Катедрала Санта Марија де ла Грацие, цркви, катедрали и др.
- Пиза-Крива Кула, цркви и катедрали.
- Верона-Куќата на Јулија, амфитеатар, повеќе цркви и др.
- Рим – Колосеум, Трајанов Форум, Каракалини терми, Пантеон, Вила Боргезе, Хадријанова гробница, Санта Марија Маѓоре, фонтана Ди Треви и други.
- Фиренца – Тераса Микеланџело, катедрала Санта Марија дел Фјоре, Палата Векио, Палата Баргело, Палата Пити, базилика Сент. Лоренц, Мост Векио, Мост Санта Тринита.
- Сан Марино – република

### **ТУРИСТИЧКИ РЕГИОНИ ВО ГРЦИЈА И НЕЈЗИНИОТ ТУРИЗАМ**

*Грција е наш јужен сосед кој годишно го посетуваат стотици илјади наши граѓани.*

Посетата е од најразличен вид: летовање дел од годишен одмор, викенд тури, шопинг тури, учество на разни настани (саеми, манифестации, празници и сл.).

- Грција – 132.000 км<sup>2</sup>; 11 милиони жители; посета од 20 мил. туристи; туристички промет од над 20 милијарди долари.
- Добра географска положба: Европа, Мала Азија, Блиски Исток, Африка
- Средна и Западна Европа
- Дарданели, Мраморно Море, Егејско Море, Критско и Јонско Море
- Отранска врата – Јонско – Јадранско Море
- Марини, јахтинг туризам
- Заливи, полуострови, ртови, острови – Киклади и Споради
- Медитеранска клима
- Богата историја – предисторија, антика, среден век (Византија)...
- Атина, Спарта, Пелопонез, Олимпија, Делфи, Теба... Туристички области:
  - Атичка туристичка област (Термопили, Коринтски канал, Патрас, Делфи, Атина-Акрополис, Агора, Партенон, Ерехтејон, многу музеи)
  - Пелопонеска (Спарта, Епидаурис, Микена, Агрос, Олимпија, Епидаурис, Тиринта и др.)
  - Критска (Крит, 6 месеци сезона за капење, од мај до октомври, Ираклион, Каниа,

Ласити, Ретимнон)

- Спорадско-кикладска (Родос, Китнос, Лезбос, Хиос, Делос, Ламос и др.)
- Крфска (јахтинг туризам, Крф, Месонги, Сарти, Беницас, Мораитика)
- Халкидичка: полуострови-краи Касандра, Ситхонија и Атос (Атос 2033м., Света Гора-манастири над 20, познат Хилендар, Пантократ; туристички места: Певкохори, Неа Мармарас, Неа Каликрата, Калитеа, Сарти, Полихроно, Петралона, Портокарас)
- Македонија (Солун, Воден, Костур, Пела)
- Тесалија (Олимп 2917м.); Тракија (Кавала, Серес, Филипи...)
- Олиписка ривиера: Лептокарија, Неа Пори, Платамона.
- Санторини (Тира), Родос, Тасос, Кефалонија, Закинтос, Парос, Милос, Наксос, Иос, Миконос, Делос и др.

#### **Турско средоземноморје**

- Истанбул со 12 мил. жители (Аја Софија, Султан Ахмедова џамија или Сина Џамија, Топкапи сарај, Капали чаршија, Константинов Столб, Хиподром, многу музеи, џамии, цркви, чаршии, безистени, кули, зидини)
- Босфор (660-1300 м), подводна река
- Егејско Море, Црно и Мраморно Море,
- Острови, полуострови, заливи, ртови
- Туристички регии: Мармара - Мраморно море, Босфор, Дарданели, Истанбул, Бурса, Канакале, Галиполе; Егејска регија: Измир, Чешме; Чанаккале, Троја, Пергама, Ефес, Кушадаси, Милет, Памукале или Хиераполис, Бодрум, Мармарис; Медитеранска регија: Анталија, Перг, Сид, Аланија; Црноморска регија: Карабук, Синоп, Бајбурт, Хора, Тразбон, Самсун; Анадолија - Анкара, Боли и др.
- Измир, Бодрум, Чешме, Кушадаси, Анталија, Ајвалик, Памук Кале, Какадокија,...
- Троја, Ефес, Милет ...
- Геоморфологија, клима, културни споменици

#### **Црноморски туристички региони**

- Бугарско црноморско крајбрежје („Златни песоци,, Варна, Албена, Чалчик...; „Сончев Брег,, Бургас, Созопол, Несебар, Приморско...;
- Други туристички региони во Бугарија - Рила-Боровец, Пирин-Банско, Бањи Велинград, споменици, манастири, Софија, Велико Трново,...)
- Романија, Туристички места: Констанца, Мамаја, Трансилванија, Букурешт, ...)
- Ацарска област (Батуми-Кобулети, Кавказ...)
- Абхадската туристичка географска област (Колхидска низина, Нови Афан, Сухуми,...)
- Сочинска туристичка област (Сочи, суптропска клима, санаториуми, хелихоптерски сообраќај, 40 км на Кавказ)
- Кримска ривиера (100 км брег, медитеранска клима, санаториуми, Јалта)
- Турска ривиера: Тразбон, Зонгулдак, Самсун, Синоп, Хора.

### 3. Други туристички регион во Европа

#### Туризмот во Западна Европа

Франција, Велика Британија, Република Ирска, Холандија, Белгија и Луксембург.

**ФРАНЦИЈА** (за медитеранскиот и алпискиот дел зборуваме претходно)

Држава	Опис
<b>ФРАНЦИЈА</b>	
<b>Општи податоци:</b>	
<b>Површина:</b> 640.679 км <sup>2</sup> ; <b>Население:</b> 66,6 милиони жители; <b>Густина:</b> 116 ж/км <sup>2</sup>	
<b>Граници:</b> север, Ла Манш – Велика Британија, Белгија и Луксембург; исток, Германија, Швајцарија, Италија; југ, Шпанија и Средоземно Море; запад Аталански Океан	
<b>Државно уредување:</b> парламентарна република, државата е поделена на 27 административни региони.	
<b>Јазик:</b> француски	
<b>Религија:</b> католицизам. <b>Валута:</b> евро	
<b>Урбано население:</b> над 60%. <b>Престолнина:</b> Париз (10.400.000 ж.)	
<b>Други градови:</b> Марсеј (1.500.000 ж.), Лион (1.500.000 ж.), Бордо (800.000), Сент Етиен, Стазбур, Нант, Брест.	

#### **Туристичка лична карта:**

##### **1. Природно - географски мотиви**

- **Море:** Средоземно море и Атлански Океан.
- **Острови:** Корзика
- **Планини:** Алпи (4.810 м.), Пиринеи, Централен Масив, Јура и Вогеви
- **Главни реки:** Сена, Рона, Лоара, Гарона и многу речни канали
- **Највисоки врвови:** Мон Блан 4.810 м.
- **Пештери:** Ласко
- **Национални паркови и резервати:** 9 национални и 46 природни паркови и голем број резервати

##### **2. Антропогени мотиви**

- Илјадници културно – историски споменици од предисторија до современо време (цртежи во пештерата Ласко, споменици од Римски период, од средновековна Франција и други.
- Музеи (музеј Лувр во Парис датира од 1792 г. со 10 милиони посетители годишно), во Марсеј, Лион и др.
- Разни фестивали (фолклорни, карневал, познати песни се *шансони*), а од француската кујна познати се специјалитетите: гасол, буланезе, ајол, пастис, пистоу, фугас, панес, тапенада
- Туристички центри: Парис, Ница, Кан, Гренобл, Лион, Тулон, Марсеј, Енет Етиен, Клермон Феран и други.
- Франција има 39 објекти светско наследство, од кои 35 културни, 3 природни и 1 мешано

**3. Комуникативни:** Современа патна мрежа, повеќе автопатишта, познати аеродроми Париз („Орли“), Ница, Марсеј, Лион и повеќе пристаништа.

**4. Рецептивни:** Франција располага со 38.828 хотели (Парис со 2551, Ница со 572 и Кан со 570 хотели) и стотици илијадници ресторани од висока категорија. За тоа сведочат следните податоци, Франција во 2013 година, била посетена од 83 милиони туристи (прва во светот), кои оставиле 56 милјардни долари (трета во светот по САД и Шпанија). Со право, Франција се нарекува најтоп туристичка држава, и повеќе децении се наоѓа од прво до трето место.

##### **2. Познати туристичко – географски региони:**

- Париз
- Француска ривиера /Азурен брег/ (*претходно објаснет регион*)
- Прованса
- Долината на Лоара
- Алпи (*претходно објаснет регион*) и други

**Париз:** Најпознат урбан туристички центар во Франција и во светот. Познати туристички места во градот се: Ајфелова Кула (изградена 1889 г., висока 324 м.), Нотр Дам де Париз, опера Гарниер, Триумфалната порта, пловење по реката Сена, плоштад „Конкорд“, булеварот Шанзелизе, забавните театри „Мулен руж“ „Лидо“, „Крејзи хорс“, музеите Лувар, Орсеј, Пикасовиот, потоа забавниот парк Дизниленд, кварталите на уметниците Монпарнас и Мон Мартар, Елисејските полиња најпознат булевар, многу музеи (160), уметнички галерии (200),

театри (100), кина (650), библиотеки, катедрали, над 10.000 хотелско-угостителски објекти, разни фестивали, турнири (во тенис Ролан Гарос), разни спортски натпревари и слично. Други туристички предели во Франција се: Прованса, Нормандија, Бордо, Стразбур, Нант во Бретања, Ремс, Сент Етиен, импресивниот кањон Вердон, планината Пиринеи (*познати ски центри Тормалет, Каутерс, Сент Лару, Супер Багнерс, Фонт Роме и Лес Англе*).

## ВЕЛИКА БРИТАНИЈА

Држава	Опис
<b>Општи податоци:</b> Површина од 243.610 км <sup>2</sup> со 64 милиони жители, 256 ж/км <sup>2</sup> . Уставна монархија. Обединето кралство Велика Британија е составена од: Англија, Велс, Шкотска и Северна Ирска. Обединето кралство има долга и разновидна историја. Урбаното население учествува со над 90%. Главен град – престолнина е Лондон со 8.4 мил. жители а во урбаниот конгломерат над 9 милиони жители. Други големи градови: Манчестер (2.6 мил.), Бирмингам, Ливерпул, Глазгов, Лидс, Единбург, Белфаст, Кардиф, Шефилд, Бристол, Мидлзбро и др.	
<b>Туристичка лична карта:</b> Карта 129.: Велика Британија	
<b>Природни вредности:</b> <b>Релјеф:</b> Располага со повеќе средни планини, висорамнини, ридови и низини. <b>Планини:</b> Гремпи-енски Пенински, Камбриски и други планини; <b>Највисок врв:</b> Бен Невис 1.343 м, <b>Клима:</b> Океанска – Атлант-ска; <b>Главни реки:</b> Северн, Темза, Трент и др. <b>Езера:</b> Лок Неј, Лок Нес и други.	
<b>Антропогени вредности:</b> Градови, катедрали, цркви, стари тврдини, замоци - дворци, музеи, театри и др	
<b>Најпосетувани туристички дестинации:</b> Лондон (саат кулата Биг Бен, Тауер бриџ – кулата со мостот на Темза, Вестминстерската палата - парламент, Бакингамска палата - кралската резиденција, Трафалгар сквер, Бри-тански музеј, Национал-ната галерија, Музеј Викторија, Музеј Алберт, Музеј на восочни фигури, Хајд Парк, Сент Џејмс парк, Грин парк, Риџентс парк, Катедрала Кантер-буру, Катедралата Св. Павле, стадион Вембли, многубројни киносали, театри (пр.: Глоб театар), културни центри и сл.), потоа Оксфорд, Кембриџ, Ливерпул, Бирмингем, Манчестер, Единбург, Глазгов, Кардиф и други. Како и многубројните стари замоци, катедрали и градови, предисторис-киот мегалитски камен круг Стоунхенџ, рим-скиот Хадрианов ѕид, како и шкотското виски, школските гајди и шкотската сукња килт.	
<b>Слика 158.:</b> Дел од туристичките атракции на Лондон	
Во делот на туристички дестинации ги вброју-ваме 15 национални паркови, 28 објекти на светско наследство вкупно, од кои 23 културни, 4 природни, 1 мешовито.	
Велика Британија во 2013 година ја посетиле 31.2 милиони туристи (8 <sup>мо</sup> место во светот), и остварила профит од 40.6 милијарди US\$ долари (9 <sup>то</sup> место во светот). Најголем број од туристите се од Франција, Германија, САД, Република Ирска, Шпанија, Холандија, Италија, Белгија, Нов Зеланд, Австралија и други земји. Во 2013 година Обединетото кралство располагало со 28.000 хотели, од кои најмногу во Лондон 1686, во Единбург 454 и т.н.	
<b>ИРСКА,</b> република. Познати туристички дестинации се Даблин - главниот град, потоа градови Корк, Лимерик, Голвеј и други, како и познатите ирски пабови и ирското виски.	
<b>ХОЛАНДИЈА.</b> Познати туристички места се големите градови: Амстердам, Ротердам, Хаг, Утрехт, Ајндовен, Арнхем, Херлен, Харлем, Мастирхт и други, во кои има многу културни споменици - цркви, катедрали, музеи, како и долгата мрежа на канали, потоа „холандските лалиња“, ветерници, ветачките насипи и острови-полдери, песочните брегови, брусењето дијаманти, разни манифестации, фестивали и т.н.	
<b>БЕЛГИЈА.</b> Брисел е престолнина на Европската Унија, Мултикултурен град, познат по Атомиумот (изграден 110 м висока, изградена 1958 г.), стариот центар – „ГРАНД ПЛАС“ стар над 500 години, Гингуатер – Европскиот парк, Малиот „Манекен пис“, потоа многу музеи, галерии, манифеста-ции, фестивали, тематски ресторани од цел свет ( <i>познат готвач е Марк, со потекло од Македонија</i> ), царство на чоколадо, разни гастрономски специјалите-ти, традиционална храна, вина, пива на број 300-500 видови (пиво од праска, цреша, вишни, сливи, круша, хмељ, и слично. Државата е поделена на два дела: Валонија и Фламанија. Најстара пивара – Тимерманс, стара 300 години, со производство на автентичен традиционален начин. Други познати места во Брисел се: Бриселска градска кула, повеќето катедрали, цркви и сл. Пиварница Ламбик е познати и по музејот на пивото, а особено познатото пиво од цреша. Во Белигија покрај Брисел, други познати туристички места се: Антверпен, Бриж, Лиеж, Гент, Остенде и други.	
<b>ЛУКСЕМБУРГ.</b> Значајна туристичка дестинација на ова грофовство е главниот град Луксембург.	

## Туризмот во Средна Европа

Германија (делот за Германските Алпи е обработен претходно), Полска, Чешка, Словачка и Унгарија.

### ГЕРМАНИЈА

Држава	Опис
--------	------

#### Општи податоци:

**Површина:** 357.168 км<sup>2</sup>; **Население:** 80.716.000 жители. **Главен град:** Берлин, други градови: Минхен, Хамбург, Келн, Дортмун, Франкфурт, Бремен, Штудгард и други. **Релјеф:** Планини – Баварски Алпи, Шварцвалд, Швапска Јура, Швапско–Баварска Висорамнина, Германска или Средно европска низина. **Највисок врв:** Цугшпице 2963 м.; **Реки:** Рајна, Мајна, Дунав, Лаба (Елба), Везер и др. **Езера:** Боденско. **Национални паркови:** 15 паркови и повеќе природни резервати. **Светско наследство:** 39 објекти од кои 36 културни и 3 природни.

**Области:** Рур, Сар, Баварија, Швабија, Бранденбург, Саксонија, Мекленбург, Вествалија, Долна Саксонија, Франска, Баден Винтенберг и др.

#### Туристичка лична карта:

На **Баварските Алпи** се лоцирани познатите зимски – спортски туристички центри: Гармиш-Партенкирхен и Оберстдорф, со голем број ски патеки, скоканици, жичници и др. На Баварските Алпи има бројни леднички езера, климатски леčiliшта, терми и др. Низ просторот на Германија се среќава и друга туристичка понуда, како што е крстарењето по реките Рајна, Дунав, Лаба, каналот Рајна – Мајна –

Дунав, Баварските Алпи (објаснете во претходниот дел за Алпскиот туристички регион) како и разни облици на урбан, рурален, бањски и други водови туризам.

На планината **Шварцвалд** каде се наоѓа изворот на река Дунав, има голем број на туристички места, санаториуми, бањи и др. **Берлин** (3,5 мил.): Бранденбуршка порта, многу музеи, Парламентот – Растајг, многу палати, катедрали, плоштади и др. Минхен (1,4 мил.), (пристаниште Хамбург (1,7 мил.), Келн (1 мил.), Франкфурт и други градови. Низ Германија во многу градови има стари катедрали, замоци, палати, разни музеи, карневали, фестивали (пр.: Октобер фест – пиво фест во Минхен, пиво фест во Берлин) и др. Во 2013 година во Германија има 30.000 хотели, од кои најмногу во Белин 1195, во Минхен 360, во Келн 331, во Хамбург 325, Диселдорф 260, Франкфурт на Мајна 246 хотели и т.н. Во 2013 година Германија ја посетиле 31,5 милиони туристи (7-мо место), и оставрила профит од 41,2 милијарди долари (8-мо место во светот).

**ПОЛСКА.** Богата е со природни и антропогени вредности. Познати планини се Западни Карпати или Бескиди, Судети и северните делови од Високите Татри (Герлах, 2.655 м. – Природен национален парк „Татра“) со познатиот зимски центра Закопане. Од реките најважни се Висла, Одра, Буг, Варта, како и езерската област Мазурија. Излегува на Балтичко Море и располага со доста плажи кои интензивно се користат во текот на месеците јули и август. Познати градски населби со богата историја, културно наследство (цркви, катедрали, замоци, музеи и сл.), разни манифестации и фестивали. Градови со развиен туризам се: Варшава – главен град, потоа Краков, Лоѓ, Вроцлав, Гдањск, Шчечин, Познањ, Лублин и други.

**ЧЕШКА.** Богата со природни и антропогени вредности. Планини: Рудни, Шумава и Судети. Реки: Елба, Влтава и Морава. Престолнина Прага е богата со многу културни споменици (катедрали, мостови, плоштади, архитектура, музеи) и уметнички сведоштва – галерии, манифестации, фестивали. Други познати туристички дестинации се бањите Карлови Вари, градови Плзен (Фабрика за пиво Пилсен, „Пивски фестивал“), Брно, Осташа и други.

**СЛОВАЧКА.** Располага со природни и културни вредности. Познати планини се Западни Карпати или Бескиди, Бели Карпати, Високи Татри (Герлаховски врв 2.655 м. – Природен национален парк „Татри“) и Ниски Татри. Реки: Дунав, Морава, Вах, Хрон и др. Главен град Братислава, други градови Кошице, Прешов, Нитра, Жилина, Трнава, Банска Бистрица и др.

**УНГАРИЈА.** Располага со разновидни природни и културни вредности. Познати средни и ниски планини се: Бакоњска Гора, Матра, Бик, Мечек и др. Алувијани рамнини на Панонската низина; Реки: Дунав, Тиса, Раба, Драва и др., потоа Балатон Езеро. Главен град Будимпета (палатата на парламентот, кралската палата, повеќе катедрали, мостови, музеи, манифестации и сл.),



---

други градови Дебрецин, Сегедин, Мишколц, Ѓер, Печуј и др. Унгарска куња – специјалитет „гулаш“, унгарско вино – „Токај“ и сл. Бањски туризам – познати бањи Гелерт и Шечењи во Будимпешта.

---

### Туризмот во Северна Европа

**ШВЕДСКА.** Природни и антропогени вредности. Познати природни мотиви во Шведска се: Скандинавските планини (највисок врв во шведскиот дел е Кебнекајсе 2123 м.), реките, водопадите, а од езерата – најатрактивни се Венер, Ветер, Малар, Јелмар и др. Шведска е богата и со разновидна историја. Главен град е Стокхолм изграден на повеќе острови, а како туристички атракции: кралската палата, парламентот, катедралите, плоштади, паркови, канали, музеи и сл. Други поголеми градови: Малме, Гетеборг, Упсала и други.

**НОРВЕШКА.** Скандинавски планини, долги заливи Фјордови, глечери, реки, водопади, езера. Зимски нордиски спортови (трчање, ски скокални и сл.). Богата историја, Викинзи. Престолнина е Осло (кралска палата, парламент, катедрали, музеји, манифестации, фестивали), други поголеми градови Берген, Халден, Тронјем, Ставангер, Нарвик, Хаммерфест и др. Острови Лофотски, Свалбард и др. богати со бакалар, харинга, скуша и др.

**ФИНСКА.** Земја на водата – езерата (околу 188.000, од кои најголеми се Сајма, Пјајане, Кала, Енаре, Оулу, Кала, Ори, Пихе и др.), поларна светлина, фински сауни. Природни резервати и национални паркови, зимски спортови. Област Лапонија населена со Лапонци - одгледувачи на ирваси. Престолнина е Хелсинки (изграден на повеќе острови, канали, значајни згради се парламентот, цркви и катедрали, музеи, манифестации, фестивали и сл.) Други поголеми градови се: Еспо, Тампере, Турку, Оулу и др.

**ДАНСКА.** Кралство. Полуостров Јиланд, мали реки, езера и острови (Селанд, Фин и др.), Гренланд и Фарски Острови. Ветерници, Конпенхаген (кралска палата, парламент, катедрали, музеи, манифестации, фестивали, финска сауна и др.), други градови Архус, Оденсе, Олборг и други.

**ИСЛАНД.** „Земја на мразот“ со површина под мраз од 12.000 км<sup>2</sup>, Остров на ледници, реки, водопади, вулкани и термални извори. Познат активен вулкан е Хекла, водопад - Скогафос, а гејзир - Олд Стори Гејзир и др. Главен град е Рејкјавик – „фестивал на харинга“ и сл.

---

### - Туризмот во Источна Европа

#### РУСИЈА – Руска Федерација

Држава	Опис
--------	------

**Површина:** 17.098.242 км<sup>2</sup>, **Население:** 143.900.000 жители, **Густина на населеност:** 8,4 ж/км<sup>2</sup>. Најголема држава во светот која зафаќа простор од 11 часовни зони и се протека од Балтичко Море на запад до Тихи Окена на исток, од Северо Леден Океан на север до Монголските плато и Кавказ на југ. Овој простор вклучува 21 република, 1 автономна област и 10 автономни окрузи.

Изобилува со најразновидни природни и антропогени вредности. **Низини:** Источна-европска, Средноруска, Северносибирска низина и други. **Висорамнини:** Средносибирска висорамнина и др. **Планини:** Кавказ, Урал, Алтај, Верхојански, Черкески, Јаблонски и др. Разновидна природа од мраз до пустина (од тундра, тајга, тревна степа до пустина), бели ноќи и сл. **Највисок врв:** Елбрус 5.642 м. **Вулкани:** Ключавскаја Сопка; **Реки:** Волга, Дон, Урал, Об, Итриш, Енисеј, Лена, Колима, Амур и др., многу пловни канали; **Езера:** Ладога, Онега, Бајкалско Езеро, Касписко Езеро или Море и други.

**Градови:** Престолнина е Москва со 8.5 мил. жители (со предградитето 12 мил.), Санкт Петербург 4.7 мил., Нижни Новгород, Екатеринбург, Волгоград, Самара, Казан, Перм, Омск, Уфа, Перм, Ростов на Дон, Чељабинск, Новосибирск, Иркутск, Владивосток и др.

Многу цркви, споменици, музеи, театри, манифестации, фестивали, саеми, Зимски олимписки игри во Москва 1980 и Сочи 2014 и т.н..

**Значајни места во Москва:** Градска тврдина - Кремаљ, Црвениот плоцад, Црква Св. Василиј, црква Св. Архангел Михаил, река Москва, Болшој театар, Московското метро, Универзитет Ломоносов, Тетрјаковска галерија, многу музеи, театри, галерии, манифестации, фестивали и др.

**Значајни места во Санкт Петербург:** многуте канали и острови, река Нева, Зимски дворец, музеј Ермитаж, Петропавловска тврдина, Маринскии театар, Авенија Невски Просект и др. Многу национални паркови на број 41 национален парк. Светско културно наследство 26 на листа од кои 16 културни и 10 природни

**Повеќе видови туризам:** урбан, културен туризам, морски (Сочи), крстарење по големите реки и канали на Волга, Дон и др., потоа планинскиот, езерскиот, бањски туризам и сл.

---

Значајна железничка мрежа (87.000 км), најпозната е Трансибирска железница од Москва до Владивосток – 9.289 км., БАМ – Бајкал – Амур и други.

Руската има над 10.000 хотели, од кои најмногу во Сант Петербург 1242, Москва 1198 и други.

Во 2013 година Русија ја посетиле 27 милиони туристи и оствариле 11.2 милијарди долари. Најголем број од посетителите биле од: Германија, Кина, САД, Велика Британија, Финска, Италија, Турција, Франција и т.н.

Руски бренд: руски балет, балалајка – типичен руски жичен инструмент со три жици, матрука, шубара, водка, самовар, руска салата, кавијар и др.

**УКРАИНА.** Познати туристички дестинации се: главниот град Киев, потоа Одеса, Харков, Доњецк, Дњепропетровски, Лавов и др. На планините Карпати познат зимско – спортски центар Буковил, посебна атракција е крстарењето по реката Дњепар (со посета на градовите Запорожје Дњепропетровск, Черкаси, Киев и др.) и сл.

**БЕЛОРУСИЈА.** Главен град Минск, други градови Борисов, Брест Липовск, Витебск, Могилев. Река Дњестар.

**МОЛДАВИЈА.** Главен град Кишињев. Други градови Бендери, Тираспол, Бељци и др. Река Дњестар.

**ЕСТОНИЈА.** Главен град Талин, други градови Тарту, Пјарну, Навра и други.

**ЛЕТОНИЈА.** Главен град Рига, други градови Лиенаја, Даугавпилс и други.

**ЛАТВИЈА.** Главен град Вилнус, други градови Каунас, Паневежис, Шауљај, Клајпеда и други.

## АПЕНИНСКИ ПОЛУОСТРОВ

### - Туристички региони на Апенинскиот полуостров и туризмот во Италија

Држава	Опис
<b>ИТАЛИЈА</b>	
<b>Општи податоци:</b>	
<b>Површина:</b> 301.338 км <sup>2</sup> ; <b>Население:</b> 60,7 милиони жители; <b>Густина:</b> 201 ж/км <sup>2</sup>	
<b>Граници:</b> север, Швајцарија и Австрија; исток, Словенија, Јадранско Море (Хрватска, Босна и Херцеговина и Црна Гора), Јонско Море (Албанија и Грција); запад, Франција и Средоземно Море (Шпанија); на југ, Средоземно Море (Малта и Тунис)	
<b>Државно уредување:</b> Парламентарна република, државата е поделена на 20 административни региони, 110 провинции и 8100 општини.	
<b>Јазик:</b> италијански	
<b>Религија:</b> католицизам. <b>Валута:</b> евро	
<b>Урбано население:</b> над 70%. <b>Престолнина:</b> Рим (3.000.000 ж.)	
<b>Други градови:</b> Милано (1.300.000 ж.), Неапол (1.100.000 ж.), Торино, Фиренца, Венеција, Ѓенова, Верона, Болоња, Бари, Палермо, Калјари и др.	

#### **Туристичка лична карта:**

##### **1. Природно - географски мотиви**

- **Море:** Средоземно море (Тиренско Море, Лигурско Море, Јадранско Море, Јонско Море), Ѓеновски Залив, Тарантски Залив, Венецијански Залив и др.
- **Острови:** Сардинија, Сицилија, Кампански Архипелаг (Капри, Искија), Тоскански Архипелаг (Елба), Липарски или Еолски Острови (Стромбили)
- **Планини:** Апенини (2914 м.) и Алпи (4.810 м.)
- **Главни реки:** По, Тибар, Арно, Адиџо и други
- **Највисоки врвови:** Гран Сасо 2.914 м., Мон Блан 4.810 м.
- **Вулкани:** Етна 3.263 м. Везуф 1.186 м., Стомболи и Вулкано
- **Национални паркови и резервати:** 24 национални паркови и многу народни, регионални паркови и резервати

##### **2. Антропогени мотиви**

- Илјадници културно – историски споменици од предисторија до современо време;
- Музеи во Рим, Ватикан и во сите поголеми градови;
- Разни фестивали (фолклорни, карневал, позната песна - *канцона*), а од италијанската кујна најпознати се специјалитетите: пица, тестенини, гелато, еспресо и др.;
- Туристички центри: Рим, Неапол, Римини, Венеција, Капри, Фиренца, Верона, Тоскана, Пиза, Сан Ремо, Вентимија, Имерија и други;
- Италија има 50 објекти светско наследство, од кои 46 културни и 4 природни.

##### **3. Комуникативни:** Современа патна мрежа, повеќе автопати, познати аеродроми во Рим,



Неапол, Милано и пристаништа (пр.: Џенова, Месина).

**4. Рецептивни:** Италија располага со 64.000 хотели (Рим со 4018, Фиренца со 1073, Милано 788, Венеција 760 хотели итн.) и стотици илјадници ресторани од висока категорија. За тоа сведочат следните податоци, Италија во 2015 година, била посетена од 48 милиони туристи (петта во светот), кои оставиле 44 милијарди долари (шеста во светот). Со право, Италија се нарекува „топ“ туристичка држава, и повеќе децении се наоѓа меѓу првите пет држави.

---

### 3. Познати туристичко – географски региони:

- Рим;
- Лигурско приморје;
- Тирентско приморје;
- Јадранско приморје;
- Долината на река По /Ломбардија со Пиемонт/;
- Венеција;
- Латинско – етрурски регион;
- Сицилија и Сардинија;
- Алпи и други.

---

Апенинскиот Полуостров се наоѓа во средишниот дел на Медитеранот, на централниот правец на туристички движења во Европа. Алпите и Апенините се пресечени со превои и изградени се современи автопатни сообраќајници и железнички пруги со многу тунели и мостови. Должината на автопатиштата изнесува преку 6000 км. Познати се „автострада на Сонцето“, од Милано – Болоња – Фиренца - Рим – Неапол – Реџо ди Калабрија – Месина – Катанија (1392 км). „Магистралата на цвеќето“ или стариот Виа Аурелија од Савона – Сан Ремо до Монако и понатаму во Франција. Трансапенинската магистрала ги поврзува двата дела на полуостровот во правец запад – исток. Тунелот Мон Блан под Алпите ги поврзува Курмаер со Шамони во Франција. Бројот на аеродроми и квалитетот на воздушниот сообраќај постојано се осовременува, како и поморските пристаништа, особено во Џенова, Трст, Венеција, Бари, Месина, Палермо и други.

Вкупната должина на морскиот брег во Италија изнесува околу 8000 км, богат со песочни плажи и изградени капечки центри. Доминира медитеранска клима (*со варијанти на влажна и сува клима*) со средна годишна температура од 15 до 22°C, (јануарска од 7 до 10°C и јулска од 18 до 23°C), инсолација од 2600 – 3000 сончеви часови, врнежи од 800 до над 3000 мм воден талог.

**Лигурско приморје:** се протега околу Џеновскиот Залив кој располага со прекрасни плажи. На овој простор се развиле три ривиери и тоа: Ривера дел Фиори или Цветна Ривиера (туристички центри – Сан Ремо, Вентимија и Империја); Ривера ди Леванте (туристички центри – Портофино, Оспедалети, Санта Маргарита Сестри, Аласио, Бордигер, Савона, Рапало и Ла Специја) и Ривера Велсилиесе (приморски туристички места Виареџо, Карара, а во континенталниот дел од областа Тоскана се Пиза – со познатата крива кула, и Фиренца со прекрасни градби и уметнички дела на познатите уметнички великани (Леонардо да Винчи, Микеланџело, Данте Алигиери, Бокачо, Петрарка и други).

**Тиренското приморје:** Се протега од островот Елаба и `ртот Портоферајо на југ од островот Сицилија, во должина од над 1500 км. По целата должина лоцирани се значајни туристички центри: Остија, Лидо ди Рома, Неапол, Соренто, Салерно, Сапри, Искија, Капри и други.

**Јадранско приморје:** Се протега во должина од над 2000 км. Значајни туристички места се: **Венеција** (градот е изграден на 118 острови, поврзани со 150 канали и повеќе мостови. Во градот и непосредната околина има над 1000 хотели, и годишно го посетуваат над 3 милиони туристи. Вистинска атракција е половењето со гондоли, а познати места за посета во градот се: мостот „Риалто“ изграден во 1591 година, мостот на воздишките изграден во 1600 година, плоштадот и црквата – базиликата Сан Марко, Гранд Канал, Дуждова Палата, повеќе базилики, катедрали, цркви, палати, стари куќи, театарот Ла Фенице; Венецијанскиот карневал, Фестивал посветен на Света Богородица на здравјето, туристичка веслачка манифестација „Регат Сторика“ и „Вога Лонга“; Венецискиот Меѓународен Филмски фестивал - се одржува од 1932 година, се добива награда „Златен Лав“; авангардно уметничко Венецијанско биенале од 1895 година, театарски фестивал, повеќе музеи, галерии, гастрономски специјалитети и сл.), Римини (со песочна плажа долга 25 км, над 500 хотели), Ричоне, Католика, Визерат, Фано, Анкона, Понто Реканти, Пескара, Бари, Бриндизи.

**Сицилија и Сардинија:** Сицилија (плажата на „Портокаловиот брег“, градовите Месина,

Катанија, Сиракуза, Палермо, вулканот Етна со годишна посета од над 1,5 милиони туристи); Сардинија (со градовите Калјари, Коста Смералда и др.).

**Долината на река По:** Ломбардија (градовите Милано, Верона, Падова); Пиемонт (Торино).

**Латино – етрурски регион:** Области - Тоскана, Умбрија, Лацио со Рим.

**Рим:** Богата историја, центар на Римската Империја. Познати туристички места во градот: повеќе храмови, Трајановиот форум, Колосеумот, храмот Пантеон, повеќе музеи, над 450 цркви и катедрали, фонтана Ди Треви и др.

**Неапол:** Центар на Кампања. Богата историја. Вулканот Везув во 79 г. кога еруптирал ги уништил градовите Помпеја, Хераклион и Стабије. Денес остатоците од градот Помпеја се вистинска туристичка атракција. Атракција е и жичницата до самиот врв и кратерот на вулканот Везув, кој годишно го посетуваат над 2 милиони туристи. Други туристички објекти се: островот Капри (монденско место на славните уметници) и Ишија (со Сан Анџело една од најпознатите терми во Италија).

**ВАТИКАН:** Центар на католицизмот, односно на Светата Столица или т.н. „Папска држава“. Се наоѓа во Рим, на десниот брег од реката Тибар. Има долга историја и во Ватикан се бројни цркви, музеи, манастири и библиотека. Познати цркви се: Свети Петар, Сан Џовани и Лантерно, Санта Марија, папската палата Кастел Гандолфо, Апостолската палата, Систерската капела, Ватиканските градини, плоштадот Свети Петар и др.

**САН МАРИНО:** Мала држава од само 61,2 км<sup>2</sup> со 32.600 жители. Има долга историја, а најзначајна дејност ѝ е шопинг туризмот.

#### **МАЛТА:**

Островска држава во Средоземното Море. Зафаќа површина од 316 км<sup>2</sup>, со 452.000 жители. Главен град Валета. Има медитеранска клима, средна годишна температура 20°C, од кои шест месеци со ср.год.тем. од над 20°C (од V до X месец), а останатите со температура од 13 до 19°C. Слаби врнежи до максимум 600 мм, висок сончев сјај со 3.000 часови годишно. Малта е држава со богата историја и специфична кујна. Познати туристички места се: Валета, островот Гозо, со плажата Рамла и др. Во 2013 г. била посетена од 1,5 милиони туристи и оставен профит од 1,4 милијарда долари. Развиен е монденскиот, културно-историскиот, медицинскиот–здравствен, казино и јахтинг туризмот.

- Пиринеи - Андора
- Централниот масив на долината Лоара – Франција
- Баварија – Германија
- Холандија – Амстердам; Белгија - Брисел
- Унгарија – Будимпешта, Езеро Балатон,...
- Скандинавија-Шведска, Норвешка, Финска и Исланд
- Данска – Копенхаген, Гренланд
- Русија – Москва, Санк Петербург, крстарење - Волга, Дон
- Украина – Киев, Одеса, Дњепар - крстарење
- Велика Британија – Англија, Велс, Шкотска-Единбург, Глазгов; Лондон – Бакингамска палата, Британски парламент, Катедрала Св. Павле, Лондон Тауер - Лондонска Кула, Градскиот часовник - Биг Бен, Тауер Бриџ - Кула мост, Британски музеј, музеј Мадам Тисо, Лондонско Око, катедрали, други разни музеи, река Темза и сл.
- Чешка – Карлови Вари, Прага, Татри...
- Полска - Варшава, Краков, Закопане,...
- Португалија – Лисабон, Порто,...
- Хрватска – Јадранско приморје, Истра-Пореч, Ровињ, Пула, Опатија,; Задар, Шивеник, Далмација, Трогир, Спит, Макарска, Дубровник; Острови-Хвар, Брач, Корчула, Крк, Црес, Паг, Раб; Загреб, Карловац, Вараждин, Осиек, Плитвички Езера, слапови на Крка, и други.
- Црна Гора – Бока Которска-Котор, Тиват, Игало, Херцег Нови; Будва, Бечичи, Улцињ, Бар, Петровац, Цетиње, Подгорица, Дурмитор,...
- Босна и Херцеговина – Сараево, Мостар, Дрвар, Травник, Високопирамида,...
- Србија – Белград, Крагуевац, Ниш, Нови Сад, планини-Копаоник, Златибор, Тара, Фрушка Гора, многу бањи, музеи,...

#### **БАЛКАНСКИ ПОЛУОСТРОВ**

**Балканскиот Полуостров** (794.000 км<sup>2</sup>, со 53 милиони жители) е најголем полуостров во Европа, и со поголем нејзин дел преку рабните мориња (Јадранско, Јонско, Егејско, Мраморно и

Црно Море) е дел од Средоземното Море. Гледано од туристички аспект е мошне посложен и поразнообразен простор од останатите други полуострови. На Балканот има разновиден релјеф (планини, висорамнини, котлини, низини, пештери и др.), различна клима (континентална, умерено-континентална, планинска, средоземноморска и др.), голем број реки и речни сливови (Дунав, Сава, Вардар, Неретва, Струма, Места, Бистрица и др.), повеќе природни и вештачки езера (Скадарско, Охридско, Преспанско и др.), стотина национални паркови и природни резервати и сл. Според тоа поседува доволно природни мотиви за развој на туризмот. Исто така, богатството на разновидни антропогени мотиви (културно – историско минато, илјадниците споменици, музеи и др., се добра основа за туризмот. Во последните неколку децении на туризмот му се дава особено внимание. Така, туризмот забрзано се развива во сите Балкански држави.

#### - Туристички региони и туризмот во Грција

Држава	Опис
<b>ГРЦИЈА</b>	
<b>Општи податоци:</b>	
<b>Површина:</b> 131.957 км <sup>2</sup> ; <b>Население:</b> 11,2 милиони жители; <b>Густина:</b> 82 ж/км <sup>2</sup>	
<b>Граници:</b> север, Македонија, Бугарија; исток, Турција; запад, Албанија и Јонско Море; на југ, Средоземно Море	
<b>Државно уредување:</b> парламентарна република, поделена на 13 административни региони, 1 автономен дел – Планина Атос	
<b>Јазик:</b> грчки	
<b>Религија:</b> православно христијанство. <b>Валута:</b> евро	
<b>Урбано население:</b> над 70%. <b>Престолнина:</b> Атина (3.100.000 ж.)	
<b>Други градови:</b> Солун (800.000 ж.), Патрас, Ираклион Лариса, Волос и др.	
<b>Туристичка лична карта:</b>	
<b>1. Природно - географски мотиви</b>	
- <b>Море:</b> Егејско Море, Јонско, Критско и Таракиско Море.	
- <b>Острови:</b> Крит, Киклади, Споради (Северни и Јужни), Јонски Острови, Родос, Тасос, Самотраки	
- <b>Планини:</b> Олимп, Пинд, Грамос и др.	
- <b>Пештера:</b> Петралона	
- <b>Главни реки:</b> Бистрица, Вардар, Места, Струма, Аспро, Пинцос и др.	
- <b>Највисоки врвови:</b> Олимп 2.917 м.	
<b>2. Антропогени мотиви</b>	
- Илјадници културно – историски споменици од предисторија до современо време.	
- Музеи во Атина и во другите градови, многу археолошки локалитети и сл.	
- Разни фестивали (фолклорни, позната игра е сиртаки и други ора), грчка кујна, најпознати специјалитетите: грчка салата, узо, разни вина и и др.	
- Туристички центри: Атина, Санторини, Олимпија, Лутраки, Крит, Самарија, Кносос, Тасос, Крф, Халкидик, Света Гора и други.	
- Грција има 50 објекти светско наследство, од кои 46 културни и 4 природни	
<b>3. Комуникативни:</b> Современа патна мрежа, повеќе автопатишта, аеродром во Атина и уште 25 други, и над 20 пристаништа (пр.: Пиреј, Патрас и др.)	
<b>4. Рецепттивни:</b> Грција располага со 15.000 хотели (Атина со 252 хотели, Парга 116, Паралија 83, Солун 68, Нео Мармарас 62 хотели и т.н.) и стотици илијадници ресторани од висока категорија. За тоа сведочат следните податоци, Грција во 2015 година, била посетена од 18 милиони туристи (петта во светот), кои оставиле 16 милјардни долари.	

## 1. Познати туристичко – географски региони:

- Атика;
- Пелопонез;
- Крит;
- Спорадско – Кикладски;
- Крфски;
- Халкидик;
- Македонија.

Грција е мост меѓу Европа, од една страна, и Мала Азија, Блискиот Исток и Африка, од друга страна. Достапна е за туристите од Западна, Средна и Источна Европа. Крстосница е на поморските и воздушните патишта бидејќи се наоѓа пред Дарданелите и Мраморното Море, покрај Јонското Море, и пред Отранската Врата. Богата е со острови, полуострови, заливи и песочни плажи.

Со мали исклучоци, низ целата територија е присутна медитеранската клима.

**Атика:** Го опфаќа просторот на истоимениот полуостров со главниот град Атина и подрачјето на Коринтскиот канал. Богато историско наследство, Атина, Делфи (Аполоновиот храм), Теба, Маратон, многу храмови, голем број хотели, ноќни клубови, ресторани, песочни плажи: Грифада, Вула, Лагониси. Во Атина најпознати места се Акропол, храмот Партедон, повеќе музеи, повеќе цркви, плоштадот Омониа, ботаничка градина најголема на Балканот и др. Атина годишно ја посетуваат околу 5 милиони туристи. Значаен објект за посета е Коринтскиот канал прокопан во 1893 г. помеѓу гратчињата Коринт и Патра. Во непосредна близина се наоѓа монденската плажа и место Лутраки.

**Пелопонески регион.** Олимпија (позната по одржувањето на Олимписките игри), Спарта (стара град држава, полис), Микена (стара цивилизација, остаток Лавовската порта), Агрос, Епидаурис, Патрас и други.

**Крит:** Најголем остров во Грција, со 8.306 км<sup>2</sup>, со 1 милион жители. Главен град Ираклион. Доминира планинскиот релјеф, има пештери, заливи со каменити и песочни плажи. Познати туристички места со песочни плажи се: Амнисос, Малиа, Матала, Елафонис, Перма и др. Позната туристичка атракција е кањонот Самарија, долг 18 км. со максимална длабочина од 600 метри. Од културно – историските споменици најатрактивен е стариот Миносов град Кносос кој што постоел уште во 3000 г. пр. н.е. На островот има многу цркви и манастири, а особено значаен е манастирот Аркади.

**Спорадско – Кикладски:** Сочинуваат голема група на острови, оставена од две посебни групи или архипелази, и тоа: Споради (северни и јужни) и Киклади. Во групата на Северни Споради познати острови се: Евбеа (тој е најголем и располага со многу плажи и туристички места), Скирос, Скијатос и др., а во групата на Јужни Споради се: Лезбос, Хиос, Самос, Икарија и Родос. Во групата на Киклади спаѓаат островите: Андрос, Микнос, Наксос, Китнос, Милос, Санторини (туристичко место сместено на остатоци од некогашен вулкански кратер), Карпатос и други. Како самостојни острови кои не припаѓаат во наведените групи се: Тасос, Самотраки и Лемнос. И на овие острови има многу плажи и туристички места.

**Крфски:** Спаѓа во групата на Јонски Острови: Крф, Кефалонија, Закинтос, Левкас, Итака и други. Познати туристички места на Крф се: Керкира, Сидари, Месонги, Левкими и други. На Кефалонија познати места се: Фискардон, Агростолион и Ликсурион и други.

**Халкидик:** Во северниот дел и почетокот на полуостровот се наоѓа градот Солун, познато и како пристаниште. Најатрактивно и посетувано место во Македонија. Халкидик е составен од три мали полуострови - Касандра, Ситонија и Атос (со 20 манастири, од кои 17 грчки и по еден руски, српски и бугарски). Познати туристички места на Халкидик се: Калитеа, Неа Калитеа, Потидеа, Сани, Сивири, Фука, Полихроно, Пефкохори, Мармарас, Неа Мармарас, Ханиоти, Санти, Порто Карас, Порто Коуфос, Уранополи и други. На Халкидик се наоѓа и познатата пештера Петралона, со остатоци од палеолитски човек со утврдена старост од над 250.000 години.

Во близина на Халкидик се наоѓа и планината Олимп, а под планината се протега регионот Пиерија. Приморјето на регионот е познат под името „**Олимпискиа ривиера**“. Овој брег е песочен со долги плажи. Познати туристички места се: Макријалос, Паралија, Олимпик Бич, Литохроно, Лептокарија, Платамона, Неа Пори, Макригалиос, Коринос и други. На Офранскиот залив се наоѓаат местата: Неа Врасна, Врасна, и Аспровалта.

Во северниот дел на Грција, односно во **Македонија**, покрај Солун, познати туристички места се: Воден, Костур, Кожани, Кавала, Кукуш, Лерин, познатите термални води Лутраки и др.

Во Тесалија познати туристички места се: Метеори и други;

Во Епир се Парга, Јанина, Арта и др.



## - Туристички региони и туризмот во Хрватска

Држава	Опис
<b>ХРВАТСКА</b>	
<b>Општи податоци:</b>	
<b>Површина:</b> 56.542 км <sup>2</sup> ; <b>Население:</b> 4,2 милиони жители; <b>Густина:</b> 75,8 ж/км <sup>2</sup>	
<b>Граници:</b> север, Словенија и Унгарија; исток, Јадранско Море - Италија; запад, Србија, Република Српска, Босна и Херцеговина; на југ, Црна Гора	
<b>Државно уредување:</b> парламентарна република, поделена на 20 жупании и град Загреб.	
<b>Јазик:</b> хрватски	
<b>Религија:</b> католицизам. <b>Валута:</b> куна	
<b>Урбано население:</b> над 85%. <b>Престолнина:</b> Загреб (800.000 ж.)	
<b>Други градови:</b> Сплит (200.000 ж.), Ријека, Осијек, Задар, Славонски Брод, Пула, Карловац, Дубровник, Вараждин, Сисак и други.	

### Туристичка лична карта:

#### **1. Природно - географски мотиви**

- **Море:** Јадранско Море.
- **Острови:** Јадрански острови (Северни и Јужни, познати острови се: Црес, Крк, Брач, Хвар, Паг, Корчула, Дуги Оток, Млијет, Вис, Раб, Ластово и др.)
- **Планини:** Динара, Велебит, Биоково и др.
- **Пештера:** Церовацка, долга 4 км.
- **Водопади:** Плитвички, Скрадински Бук и др.
- **Главни реки:** Сава, Драва, Купа, Мура, Корана, Цетина, Зрмања, Уна и др.
- **Највисок врвов:** Динара 1.831 м.
- **Национален парк:** Плитвички Езера, Планина Велебит и др.

#### **2. Антропогени мотиви**

- Илјадници културно – историски споменици од предисторија до современо време;
- Музеи во Загреб, Сплит, Осијек, Карловац и во другите градови;
- Разни фестивали (фолклорни, филмски, театарски и други), медитеранска, далматинска кујна, разни вина и др.;
- Туристички центри: Дубровник, Хвар, Пула, Опатија, Цриквеница, Ровињ, Сплит, Трогир, Задар, Шибеник, Загреб, Вараждин, Карловац и други.
- Хрватска има 7 објекти светско наследство, од кои 6 културни и 1 природен.

#### **3. Комуникативни:** Современа патна мрежа, повеќе автопати, аеродром во Загреб, Сплит, Дубровник и други, пристаниште Ријека но и други.

#### **4. Рецептивни:** Хрватска располага со 25.000 хотели (Сплит 1500 хотели, Дубровник 1250 хотели, Задар и Пула по 1000 хотели, Брач 500, Загреб 400 хотели, Трогир 350 хотели, Хвар 250 хотели итн.) и стотици, илјадници ресторани од висока категорија. За тоа сведочат следните податоци, Хрватска во 2015 година, била посетена од 11 милиони туристи (дваесетта во светот), кои оставиле 10 милијарди долари.

#### **2. Познати туристичко – географски региони:**

- **Истра:** познати туристички места се Пула – *со римски амфитеатар и филмски фестивал*, Опатија, Умаг, Пореч, Ровињ, Пазин, острови Бриони.
- **Кварнер и висорамнина:** познати туристички места се Опатија, Ријека, Крк, Црес, Раб, Паг, Цриквеница, Горски Котар, Велебит, Лика, Госпиќ, Плитвички езера - Национален парк на река Корана со 16 езера поврзани со водопади.
- **Далмација – Задар:** познати туристички места се Задар, Корнати, Дуги Оток, Биоград, Муртер и др.
- **Далмација – Шибеник:** познати туристички места се Шибеник, Крка – Национален Парк, водопад Скрадински Бук и др.
- **Далмација – Сплит:** познати туристички места се Сплит, Трогир, Брач, Хвар, Вис, Макарска – *Макарска ривиера:* Брела, Омиш, Башка Вода, Макарска, Тупечи, Подгора, Градац и др.
- **Далмација – Дубровник:** познати туристички места се Дубровник, Корчула, Ластово, Млјет, Цавтат и др.
- **Централна Хрватска:** познати туристички места се Хрватско Загорје, Крапина, Тракоштан, Карловац, Вараждин, Чаковец, Бјеловар, Сисак)

Средна Европа: познати туристички места се Осијек, Печук, Вуковар и др.



#### - Туристички региони и туризмот во Црна Гора

Држава	Опис
<b>Црна Гора:</b> Површина 13.812 км <sup>2</sup> ; Население: 622.000 жители	
<b>Познати туристички места:</b> главниот град Подгорица (180.000 ж.), Црногорско приморје со Будва, Бечиќи, Петровац, Свети Стефан, Сутоморе, Улцињ и Ада Бојана; <u>Заливот Бока Которска</u> со местата Херцег Нови, Котор, Тиват, Игало, Пераст, Рисан; <b>Кањони</b> на река Тара, Пива, Морача; <b>Скадарско Езеро</b> , <b>Манастир</b> Острог, Манастир Морача, Цетински манастир, град Цетиње, Никшиќ. <b>Планини:</b> Дурмитор, Комови, Ловќен и др. Црна Гора располага со над 2500 хотели од кои најмногу во Будва 425, Котор 236, Улцињ 169 хотели и т.н. Во 2013 година Црна Гора ја посетиле 1,3 милиони туристи и остварила приход од 900 милиони долари. <b>Најголема песочна плажа:</b> Велика плажа, Улцињ долга 13 км. <b>Највисок врв:</b> Боботов кук на Дурмитор, висок 2525 м. <b>Најголем кањон:</b> Тара – 1.300 м. <b>Најголем залив:</b> Бока Которска со површина од 87,3 км <sup>2</sup> , и брегова должина од 105,7 км. <b>Национални паркови:</b> Дурмитор, Ловќен, Скадарско Езеро (391 км <sup>2</sup> ).	

#### -Туризмот и туристички региони во Србија

Држава	Опис
<b>Србија:</b> Површина: 88.361 км <sup>2</sup> ; Население: 7.245.000 жители	
<b>Београд</b> (Калемегдан, Ада Циганлија, саеми, фестивали, цркви, музеи и сл.), Нови Сад, Ниш, Крагуевац, Суботица со езеро Палиќ; <b>Планини:</b> Копаоник, Тара, Златибор, Власина, Стара Планина; Србија има над 40 <b>бањи:</b> Врњачка, Ковиљачка, Нишка, Соко Бања, Врањска, Пролом, Матарушка, Овчар Бања и др. <b>Пештери:</b> Ресавска, Злотска, Боговињска и др. <b>Реки:</b> Дунав, Сава, Тиса, Морава. Изобилува со многу средновековни манастири. Гаволја Варош како природен споменик; Рурален – селски туризам. Други туристички места: Дрвенград на Мокра Гора, и многу населби кои практикуваат селски туризам, вински туризам и сл. Богато културно историско наследство од предисторија до современо време. Многу фестивали пр. ЕХИТ, Гуча, саеми и други настани.	

#### - Туристички региони и туризмот во Бугарија

Држава	Опис
<b>Бугарија:</b> Површина 110.994 км <sup>2</sup> ; Население: 7.360.000 жители	
<b>Главен град:</b> Софија, други градови - Велико Трново, Пловдив, Стара Загора и сл.. <b>Реки:</b> Дунав, Марица, Струма, Искар, Тунџа и др. <b>Планини:</b> Рила со Мусала 2.925 м., највисок врв на Балканскиот Полуостров. Други планини: Пирин 2.917 м., Балкан, Родопи, Витоша. <b>Планински туристички центри:</b> Боровец на Рила, Банско на Пирин, Пампорово на Родопи, Габрово и Трџан на Стара Планина (Балкан) и др. <b>Рилски Манастир.</b> <b>Бањи:</b> Велинград и др. <b>Национални паркови:</b> Рила со седумте глацијални езера, Пирин, Централен Балкан, и 11 природни паркови. Повеќе културно – историски споменици од предисторија до денес. Селски туризам широко распространет, винарски туризам, ловен туризам и сл. <b>Бугарско Црноморско приморје:</b> Приморскиот туризам е сконцентриран околу големите градови Варна и Бургас. Имено, околу Варна се наоѓа пространата песочна плажа „Златни Песоци“ што го добила името по жолтеникаво - црвенкавата боја на песокот и се протега во должина од 3 км и широчина од 50-100 метри. Северно од Бургас се наоѓа песочната плажа со ситен песок „Сончев Брег“. Гледано од југ кон север се редат следните поголеми туристички приморски места: Созопол, Бургас со „Сончев Брег“, (Обзор, Приморско, Равда, Несебар, Свети Власи); Варна со „Златни Песоци“ (Дружба, Албена и Балчик). Туристички места во внатрешноста на Бугарија се: Софија, богата со културно – историски споменици, музеи; Пловдив со антички театар, музеј и други културно – историски споменици. Велико Трново, стара Бугарска престолнина. Во Бугарија има над 5.000 хотели, од кои најмногу на Сончев брег 429, Софија 278, Банско 266 и други места. Бугарија во 2015 година ја посетиле 7 милиони туристи и остварила профит од 4 милијарди долари.	

#### - Туристички региони и туризмот во Романија

Држава	Опис
<b>Романија:</b> Површина: 238.391 км <sup>2</sup> ; Население: 20.121.000 жители	
<b>Познати туристички места:</b> Букурешт (2.270.000 ж.), Браила, Крајова, Плоешти, Брашов, Сибиу, Клуж, Темишвар и др. <b>Романско Црноморско приморје:</b> Констанца, Мангалија и Мамаја. <b>Планини:</b> Карпати со највисок врв Молдовеану 2.544 м.; <b>Реки:</b> Дунав, Муреш, Серет, Прут и др. <b>Национални паркови:</b> 11 на број, 7 природни паркови, а делтата на река Дунав е	

посебен биосверен резерват. **Туристички региони:** Влахија (Мунтенија и Олтенија), Добруџа, Трансилванија, Банат, Кришана, Мара Муреш, Молдавија и Буковина. Многу културно – историски споменици, особено цркви, манастири и средновековни замоци. Селски туризам, вински, ловен и риболовен туризам.

#### - Туризмот во другите балкански држави

Држава	Опис
<b>Словенија:</b>	Со мал дел излегува на Јадранско Море - Словенечко приморје: познати туристички места во приморјето: Порторож, Пиран, Изола и Копер. Туристичка земја со планини Алпи, реки Сава, Драва, Езера - Бохињско и Бледско. Пештери: Постоинска и Шкофијанска јама. Градови: Љубљана, Марибор, Крањ, Целје, Птуј, Велење, ово Место и др.
<b>Босна и Херцеговина:</b>	Туризмот во развој. Познати места се: Сарајево, Неум, Мостар, Тузла, Зеница, планина Јахорина, река Дрина, Неретва и др.
<b>Албанија:</b>	Планинска земја, излегува на Јонско Море. Познати туристички места: Тирана, Саранда, Ксамил, Валона, Драч, Скадар, Елбасан. Богата со културно – историски споменици. Туризмот забрзано се развива.
<b>Косово:</b>	Приштина, Пеќ, Призрен, Шар Планина со Брезовица - ски центар. Туризмот не е доволно развиен.

#### МАЛА АЗИЈА

##### - Турско средоземноморије и црноморије:

Држава	Опис
<b>Турција:</b>	<b>Површина:</b> 783.562 км <sup>2</sup> ; <b>Население:</b> 76.670.000 жители
	Турција има одлична географска положба, се протега меѓу два континенти, Азија и Европа (разделена со протоците Босфор и Дардаенали), излегува на четири мориња (Средоземно, Егејско, Мраморно и Црно Море), се граничи со седум држави (Бугарија, Грција, Сирија, Иран, Ирак, Азербејџан, Ерменија и Грузија), има разновидни природни и антропогени мотиви важни за развој на повеќе видови туризам.
	<b>Планини:</b> Таур или Таурус, Внатрешен Тавор, Понтиски, <u>висорамнина</u> Анадолија, <u>низина</u> Тракија и др. Највисок врв: Арарат 5.137 м. <b>Реки:</b> Кизил Ирмек, Голем Мендерес, Сакарја и др. <b>Водопад:</b> во Анталија 50 м.; <b>Езера:</b> Ван, Туз и др. <b>Пештери:</b> Има голем број од кој само неколку се уредени за посета. Главен град е Анкара (4.500.000 ж.), најголем град е Истанбул (14.000.000 жит.), други градови: Измир, Бурса, Трабзон, Адана, Коња, Кајсери, Самсун, Афион, Едрење и т.н. <b>Природни геоморфолошки облици и фигури:</b> фигури од карпи во Кападокија, водопади и каскади на топла вода во Памук Кале, кањон Сакрикен и др. <b>Познати туристички места се:</b> Истанбул, Чанак Кале, Кушадаси, Чешме, Измир, Солчук, Бодрум, Мармарис, Даљан, Фетие, Калкан, Кемер, Анталија, Белек, Лара, Сиде, Аланија, Адана, а на црноморскиот брег се Синоп, Самсун, Трабзон и др. Во внатршноста се издвојуваат местата: Анкара, Коња, Афион, Кајсери, Маниса, Бурса, Едрење, Сивас и др. <b>Истанбул:</b> Најпосетува од страна на милиони туристи. Располага со богата историја и културно наследство. Градот во старогрчкиот период го носел името Византинион или Визант, во римскиот период, се викал Константинопол, во Византи-скиот период се викал Визант или Цариград, во турско оринеталниот период го добил името Инстанбул, а за христијаните останал како Цариград. Познати места во Истанбул за посета на туристите се: четвртите Стамбол, Беј Оглу, Искандар и Кадикај. Во Стамбол доминира византиската базилика црквата Аја Софија, која од страна на турците била променета во џамија, денес е музеј. Потоа следат: Сината џамија, Сулејмановата џамија, султановата резиденција Топкапи Сарај, многу музеи, споменици, паркови и разни други објекти.
	Туристички Турција е поделена на <b>7 региони</b> и тоа: Марамара, Егејски, Средоземноморски, Црноморски, Централна, Југоисточна и Источна Анадолија. Располага со 13 објекти прогласени за светско наследство. Турција има 40 национални паркови, 189 природни паркови, 109 споменици на природата и 111 природни и заштитени резервати. Во Турција има околу 10.000 хотели, од кои најмногу во Истанбул 1915, Аланија 266, Анталија 260 итн. Во 2015 година била посетена од 38 милиони туристи и бил остварен приход од 28 милијарди долари, со што била на 6-то место, според бројот на туристи, а на 11-то место



според профитот. Најголем број туристи доаѓаат од Германија, Русија, Велика Британија, Бугарија, Грузија, Холандија, Франција, Иран, САД, Сирија и други држави.

## ЦРНОМОРСКО ТУРИСТИЧКО ПОДРАЧЈЕ

Покрај Турција, Романија и Бугарија, како и други држави што излегуваат на Црноморското приморје и практикуваат туризам се: Украина, Русија и Грузија.

Во вторите наведени црноморски држави се застапени следните црноморски туристички региони: Украина со Одеса и полуостров Крим; Сочинска туристичка област; Аџарска област и Абхадска туристичка област во Грузија.

Држава	Опис
--------	------

**Украина:** Одеса е приморски град со приближно 1 милион жители. Познато пристаниште и туристичко место на украинскиот црноморски брег. На полуостровот **Крим**, познати туристички места се **Јалта** и пристаништето **Севастопол**. Овие места се посетени од голем број туристи од Украина и Русија.

Во Украина, покрај погоре наведените туристички места, значајни за туризмот се главниот град Киев, крстарење по реката Дњепар (со посета на градовите Запорожје Дњепропетровск, Черкаси, Киев и сл.), скијање на Буковил – познат зимско-спортски центар на Украинските Карпати, посета на градовите Харков, Доњецк и др.

Држава	Опис
--------	------

**Русија:** Сочи, познат летно – зимски центар. Во 2014 година се одржаа Зимските олимписки игри. Спортските терени во подгорјето на Кавказ во центарот Красна Полјана, 35 км. оддалечен од Сочи, летно одморалиште. Други туристички места се: Лазаревское, Адлер и Новоросијск.

Држава	Опис
--------	------

**Грузија:** Се протега во просторот помеѓу Црно Море и високиот Кавказ. Тука, се преплетуваат медитеранската и планинската клима. Карактеристична е по погодната клима, релативно високите температури, интензивната инсолација, врнежите и зголемената влажност што овозможуваат богата вегетација, погодни природни вредности во приморскиот и континенталниот планински дел. Сето тоа, е pogodно за развој на туризмот. Така, се издвојуваат две поголеми области во црноморскиот дел, и тоа: Аџарската област со центра во Сухуми, Нови Афан, Гагра, Гудуата, Кањонската долина Кадари и други. Втората област е Абхаската или Ајара, со центар Батуми и Кобилети со песочни плажи, Националниот парк Колхети и др. Грузија е позната и по планинскиот туризам (зимски центар Гудаури), искачување на Кавказ (највисок врв Казбек 5.034 м), посета на многубројните бањи, планински езера, ледници и сл. Исто така, туристички атрактивен е главниот град Тбилиси, кој има поголем број културно – историски споменици и музеи.

## ТУРИЗМОТ ВО ОСТАНАТИТЕ КОНТИНЕНТИ

### ТУРИЗМОТ ВО АМЕРИКА

- По Европа најпосетен простор
- Годишен пораст од 6%
- Разновидна туристичка понуда од Алјаска до Огнена Земја
- Бројност на разновидни туристички мотиви и стопански развој
- Разновидни туристички региони во Северна, Средна и Јужна Америка

### ТУРИЗМОТ И ТУРИСТИЧКИ РЕГИОНИ ВО СЕВЕРНА АМЕРИКА

#### ТУРИСТИЧКО-ГЕОГРАФСКИ РЕГИОНИ ВО САД

- Површина 9.518.900 км<sup>2</sup>; население 305.000.000 жители
- Помеѓу Атлански и Тихи Океан
- Висок животен стандард;
- Над 90 мил. туристи со профит од 85 милјарди долари
- Инфраструктурна уреденост и сообраќајна поврзаност
- Во САД, во 1981 год. 48 национални паркови, со 115.000 км<sup>2</sup>
- ТУРИСТИЧКО-ГЕОГРАФСКИ РЕГИОНИ:
  - Атлантско крајбрежје

- Апалачките Планини
- Средна Низина
- Западна Планинска Област
- Хаваи
- Алјаска

#### **Атланско крајбрежје**

- Повеќемилионски градови: Бостон, Њујорк, Филаделфија, Балтимор, Вашингтон и др.
- Долги песочни плажи, голем број капацитети
- Атлантик Сити и Флорида најпознати капацитети
- Флорида: суптропска клима, во зима над 20°C, светско зимувалиште. Туризмот преку целата година. Над 30 мил. Туристи од САД и 10% од Канада. Познати туристички места: Мајами Бич, Палма Бич, Дејтон Бич. Национален парк Евергледс – екзотична тропска вегетација и животински свет; НП Џемстаун и Плимут.
- Њујорк: Бродвеј, Менхетен, Кипот на Слободата, ООН...
- Вашингтон – главен град, Бела Кука, Конгрес и сл.
- Бостон, Филадельфија, Балтимор

#### **Апалачки планини**

- Национални паркови: Шенандоа, Грент Смоки Маунтајн и Блуриџ
- Блуриџ, со околу 17 мил. посетители е најпосетен НП во САД
- Зимски спортски туристички центри

#### **Средна низина**

- Големите Езера (Горно, Хјурон, Мичиген, Ири и Онтарио)
- 246.000 км²; реката Сент Клаир во Ири; река Нијагара во Онтарио
- Водопади Нијагара: САД = 300 м., 59,9 м., Канада = 900 м., 48,2 м. Посета од над 2 мил. Туристи
- Чикаго, Детроид
- Капацитет покрај брегот на езерата
- Термоминерални извори
- Пловни реки, пр.: Мисисипи, Мисури, Охајо, Тенеси, Арканзас и др.

#### **Западно-планински регион**

- Координатори, Карпести Планини или Роки Маунтајн
- Големите Басен и Приморските Планини
- Бројни загаснати вулкани, планински врвови, термоминерални извори, ледници, леднички езера, реки
- Јелоустон, прв НП во 1872 г. извори, гејзери, водопади, Секвоја
- НП Јосемити во Калифорнија, вулканско езеро; Роки Маунтајн
- Големите Канјон, р. Колорадо
- Сиера Невада
- Калифорниска Низина
- Туристички места: Санта Барбара, Санта Моника, Лонг Бич, Сан Диего, Пацифик Бич, Оушансајд, Лагуна Бич, Империјал Бич...
- Сан Франциско, Лос Анџелес, Холивуд-Мериленд, Дизниленд

#### **Хаваи**

- Најголема островска група во Полинезија
- Хаваи, Мауи, Оаху, Кауаи и Молокаи
- Мауна Лоа, Мауна Кеа
- Тропска клима
- Хонолулу

#### **Алјаска**

- Чиста природа
- Субполарна клима
- Риболов и лов, Енкориџ

#### **ТУРИСТИЧКИ ВРЕДНОСТИ НА КАНАДА**

- Површина 9.959.401 км²; 25.000.000 жители
- Над 20 милиони туристи
- Многу природни убавини: езера, планини, реки, водопади...
- Квебек, Големите Езера, Ванкувер, Торонто, Монреал, Нијагара, Отава □ Национални

паркови: Бенф, Вуд Буфало, Ветертон, Глациер...

### **ТУРИЗМОТ И ТУРИСТИЧКИ РЕГИОНИ ВО СРЕДНА АМЕРИКА**

- Мексико и Карибите (Куба, Порторико, Јамајка, Хаити, Тринидат, Тобаго, Бахамските Острови...)
- МЕКСИКО (20 милиони туристи)
  - Мексикански Залив и Тихи Океан, Планини, Јукатан, вулкани
  - Стари цивилизации – Маи и Ацтеки
  - Маите на Јукатан; Ацтеките на висорамнината Месета
  - Туристички монденски центри: Акапулко, Ла Паз, Пуерто Ваљарта
  - Вулканот Попокатепетел 5452 м.
- КАРИПСКИОТ ПРОСТОР (туристичката сезона трае цела година)
  - Големи Антили (Куба, Хаити, Јамајка, Потро Рико)
  - Мали Антили
  - Бахамски Острови (центар Насау)
  - Тринидат и Тобаго
  - Крстарења
  - Центри: Монтего Беј – Јамајка; Порто оф Спеин на Тринидат
  - Бујна вегетација, јахтинг туризам, луксузен туризам

### **ТУРИЗМОТ ВО ЈУЖНА АМЕРИКА**

- Големи потенцијали – природни и антропогени
- Екваторски и тропски простори
- Амазонија, реки, планини, висоравнини
- Бразил, Аргентина, Уругва, Перу, Боливија, Чиле, Колумбија, Венецуела
- Атланско и Тихоокеанско крајбрежје
- Пространи плажи во полукружни заливи наречени БАХАИ
- Рио де Жанеиро, Копакабана, Тарес, Кабо, Фрио, Парати – Бразил
- Мар дел Плата – Аргентина; Пунта дел Есте - Уругвај
- Сан Паоло, Сантос, Бело Хоризонте, Бразилија, Буенос Аирес, Монтевидео...
- Фестивал на самбата – Рио де Жанеиро – Копакабана...
- Водопадите Игуасу; водопа Ангел – 1094 м.;
- Езера: Титикака, Папос и др.
- Андите – врвови, вулкани, ледници и сл.
- Чилеанско крајбрежје – фјордови
- Инки – Куско и Маку Пикчу
- Други урбани центри: Богота, Лима, Ла Паз, Сантијаго и др.

### **ТУРИЗМОТ ВО АВСТРАЛИЈА И ОКЕАНИЈА**

#### **□ АВСТРАЛИЈА**

- 99 национални паркови, 47 санаториуми, 36 резервати
- Природни и антропогени мотиви
- Урбани центри: Мелбурн, Сидеи, Бризбен, Аделаид, Камбера, Перт...
- Бризбен – Златен и Сончев Брег
- Голем коралски грбен
- Австралијски Апли; Тасманија...

#### **ОКЕАНИЈА (Микронезија, Меланезија, Полинезија)**

- Фиџи, Тонга, Самоа, Нова Каледонија...

#### **□ НОВ ЗЕЛАНД**

- Северно Острово – вулкани, гејзери, тропска клима
- Јужно Острово – планини, ледници, реки, водопади, глацијални езера

### **ТУРИЗМОТ ВО АЗИЈА**

- Површина 44.100.000 км<sup>2</sup>; 2.300.000.000 жители
- Голем географски простор
- Понизок животен стандард

- Од поларна до Екваторска клима, монсунски ветрови
- Пустини, степи, џунгли, нездрави животни услови
- Простори и држави со различен степен на развој
- Туризмот е слабо развиен (со мали исклучоци)
- Релативно развиен туризам во: Кина, Јапонија, Тајланд, Сингапур, Филипини, Индија, Турција, Израел, Либан, Саудиска Арабија...)
- Источна, Југоисточна, Јужна, Југозападна, Средна, Северна Азија

#### ИСТОЧНА АЗИЈА

##### Некои туристички вредности на КИНА

- Површина 9.596.961 км<sup>2</sup>; население 1.300.000.000 жители
- Монсунски ветрови
- Права КИНА живее 95% од вкупното население
- Формирана во 2357 г.пр.н.е. = кинеска цивилизација
- Кинески Сид; долг 2450 км., висок 18 м., широк 5-8 м.
- Пекинг: „Небесниот храм,, „царски храм,, - Тиен Шушан
- Шангај „Конфучиевиот храм,,
- Тибет

##### Некои туристички вредности на ЈАПОНИЈА

- Високо развиена држава
- Развиена индустрија, урбанизација, инфраструктура
- Приморска клима
- Острови, Планини, Реку, езера, водопади
- Стара цивилизација
- Туристички урбани центри: Токио, Осака, Кобе, Сапоро...
- Туристички места: вулкан.пл.Фуџи Сан со Фуџи Јама, топли извори, гејзери, плажи и сл.

#### ЈУГОИСТОЧНА АЗИЈА

- Тајланд, Виетнам, Индонезија, Филипини...
- СИНГАПУР – транзитен туризам, важна стапица за воздушен сообраќај
- ТАЈЛАНД – тропска вегетација, будистички храмови...
- ФИЛИПИНИ – Тропска клима, плажи
- ИНДОНЕЗИЈА – Екваторска и тропска клима, вулкани, плажи...
- Познат остров Јава, Борнео, Суматра, вулкан Кракатау...
- Познато туристичко место: Банда Ачех, остров Бали

#### ЈУЖНА АЗИЈА

- Индискиот Полуостров и Шри Ланка
- Низок стандард, слаба инфраструктура...
- Монунско подрачје, Хималаи, реки – Ганг, Инд, Брамапутра...
- Џунгли – палми, бамбуси, фикуси, лијани, монсунски џунгли
- Сафари туризам; газели, антилопи, елени, слонови, тигри... ИНДИЈА: Бомбај, Калкута, Њу Делхи...
- Храмови, палати, резиденции, културен туризам
- Шри Ланка... Плажи, тропска вегетација, езера...

#### ЈУГОЗАПАДНА АЗИЈА

- Контакт помеѓу Европа, Азија и Африка – „Стар свет,,
- Бројни стари цивилизации: ввилонско-асирска, сумерска, хетитска, персиска, феничанска, хеленска и арапска
- Културен туризам, верски туризам - центри, христијани, муслимани, јудисти
- Суецки канал 1869 г.
- Недоволна инфраструктура и стандард на луѓето
- Либан, Израел, Саудиска Арабија...
- ЛИБАН: хотели, плажи, либански планини-скијање
- ИЗРАЕЛ: Ерусалим, Назарет, Тел Авив, Хаифа, Мртво Море, р.Јордан, три религии: јудизам, христијанство, ислам

- САУДИСКА АРАБИЈА: Мека и Медина
- Обединети арапски емирати (ОАЕ): Дубај

### **ТУРИЗМОТ ВО АФРИКА**

- Површина 30.000.000 км<sup>2</sup>; над 1 милијарда жители
- Континент кој поседува услови за различни видови туризам
- Екваторска, тропска, пустинска, медитеранска, планинска клима
- Пустини: Сахара, Калахари...
- Планини, езера, реки, водопади, вулкани, прашуми...
- Култури и цивилизации; сафари туризам, културен туризам...
- Туристички подрачја:
  - Туризмот во Источна Африка
  - Африкански медитеран

### **ТУРИЗМОТ ВО ИСТОЧНА АФРИКА**

- Висорамнини и планини
- Савански простор; Сафари туризам
- Кенија, Танзанија, Уганда, Сејшелски Острови (плажи)
- Национални паркови; планини: Килиманџаро, Кенија
- Реки и водопади: Нил, Замбези, Викторијни водопади...

### **АФРИКАНСКИ МЕДИТЕРАН**

- Сахарски терен; Египет, држави Магреб (Мароко, Тунис, Алжир), Либија
- Планина Атлас и други сахарски планини
- Пустинска и средоземноморска клима
- Камили, оази, дини, планини, храмови-пирамиди, сфинги...
- Капалишни места: Ел Хасеима – Мароко; Оран – Алжир; Бизерта – Тунис; Бенгази – Либан; Шар Мел Шеик – Египет
- ЕГИПЕТ: 5000 год.пр.н.е. Храмови-пирамиди, крстарење по Нил, Каиро, Александрија

### **Користена литература:**

**Димитров В. Никола, Котески Цане.** (2015): Туристичка географија, УГД – ФТБЛ Штип

**Мариноски Науме,** (2010): Туристичка географија, ФТУ, Охрид

**Ѓорѓиевски Мијалче, Јагода Јанковска** (2010): Национална туристичка географија, УТМ, Скопје

**Мариноски Науме.** (2008): Туристички агенции, ФТУ, Охрид

**Панов Никола, Штетик Снежана** (2008): Туристичка географија, Скопје

**Станковиќ М. Стеван** (2007): Туристичка географија, Београд

**Мариноски Науме.** (1998): Туристички географија на Република Македонија, ФТУ, Охрид

**Стојмилов Александар** (1993): Туристичка географија, Скопје

**Кристофер Хил, Мајкл Смит** (2013) Меѓународните односи и Европската Унија. Ars Lamina

**Вилијам А. Хавиленд, Харалд Е. Л. Принс, Дејна Волрат, Бани Мекбрајт** (2014) Антропологија – Предизвикот на човештвото. Ars Lamina

**Емили А.Шулц, Роберт Х.Лавенда** (2009) Културна антропологија - гледиште на човековата состојба. Просветно Дело

**Клајв Гембл** (2009) Основи на археологијата. Табернакул

**Џозеф Холден** (2009) Вовед во физичка географија и околина. Табернакул

**Виктор Т. Ч. Мидлтон, Алан Фајал, Мајкл Морган** (2014) Маркетинг во патувањата и туризмот. Ars Lamina

**Дерек Хол, Ајрин Киркпатрик, Мораг Мичел** (2013) Рурален туризам и одржлив бизнис. Ars Lamina

## ПРЕДЛОГ ПРАШАЊА ЗА ПОЛАГАЊЕ ЗА ТУРИСТИЧКИ ПРИДРУЖНИК

1. Што вклучува подготовката на туристичкиот придружник?
2. Каква опрема и самопромоција треба да користи туристичкиот придружник?
3. Како треба да тече реализацијата на туристичката услуга на придружникот?
4. Што вклучува квалитетна и реална презентација на туристичката услуга на туристичкиот придружник?
5. Што подразбираме под регистрација и документирање на реализираната туристичка услуга на туристичкиот придружник?
6. Со какви проблеми може да се соочи туристичкиот придружник?
7. Направи опис на еднодневна туристичка тура и улогата на туристичкиот придружник?
8. Направи опис на повеќедневна туристичка тура во некоја држава и улогата на туристичкиот придружник?
9. Како се замисливате како професија туристички придружник со цело работно време, од кариера, а не како дополнителна дејност – хоби?
10. Направи опис на еден трансфер и асистенција од – до? *(по твој избор од-до аеродром, автобуска или железничка станица, од-до брод-траект-пристаниште, во шопинг, учествна на саем, на некој настан)*
11. Направи опис на подготовка и реализација на еднодневно туристичко придружување? *(по твој избор)*
12. Направи опис на подготовка и реализација на повеќеддневно туристичко придружување? *(по твој избор)*

## **ЦАРИНСКО РАБОТЕЊЕ**



## 1. Дефинирање на поимот царина

**Поимот царина** е термин со повеќе значења; поим што предизвикува различни психолошки реакции кај оние што патуваат во странство, што вршат надворешно трговска размена, или меѓународен транспорт; поим при чие споменување ретко кој останува рамнодушен.

Вечна игра и вечно надмудрување меѓу оние што ја вршат царинската власт и оние што мораат да постапуваат како што ќе им се наложи или да платат според утврдените прописи, под закана со материјални, па и кривични санкции!

**Поимот царина** означува давачка што порано му се плаќала на суверенот, а сега и се плаќа на државата при влезот, излезот, или преминот на стоките преку нејзиното царинско подрачје.

Во современи услови, терминот "царина" е повеќезначен;

Најнапред, со овој термин се означува паричниот износ (или евентуално дел од стоката) што се наплатува во вид на јавна давачка (давачка на државата). Затоа некои автори царината ја нарекуваат индиректен данок.

Во таа смисла, вообичаено се вели: Платив царина, или: "Државата наплатува царина" и слично. Притоа, во секојдневниот жаргон со поимот царина се означува не само износот на царината, туку и сите други давачки што ги плаќа царинскиот обврзник. Овој термин често се употребува кога се мисли на оној дел од државната администрација што ги наплатува пропишаните царини и други давачки при влез, излез или премин преку царинското подрачје (всушност, скратен термин со кој се означува царинската служба).

Исто така, овој термин се употребува и кога се мисли на седиштето на царинската служба, и тоа со две значења: царинска администрација (Царинска управа или Царинарница) и оперативна царинска единица во која се врши царинење на стоките. На пример, вообичаено се вели: "Одам во (или на) царина"; "Имам состанок во царина" и слично.

**Царината како државна служба** извршува многу сложени и мошне значајни макроекономски функции, односно со својата организација, со процедурата што ја применува и со механизмите на своето функционирање, претставува инструмент на остварување на надворешнотрговската размена во согласност со правилата на однесување утврдени од страна на законодавната и извршната власт, односно како инструмент на контрола на вкупните движења на луѓето, стоките и на капиталот преку државната граница.

Низ царинска процедура мора задолжително да мине секој увоз и извоз, односно секое примање и праќање преку државната граница, како и секој премин низ царинското подрачје. Тоа и овозможува на царината да ја врши функцијата на регулатор на надворешно трговската размена на стоки и услуги.

Царинската служба ги контролира вкупните текови на меѓународна размена, грижејќи се за прецизна примена на прописите при сите надворешнотрговски трансакции. Нејзина функција е да ја заштитува домашната економија од прекумерна странска конкуренција и да обезбедува доследна примена на прописите од областа на надворешнотрговскиот и на девизниот систем на земјата.

Со развиената мрежа на својата организација (истурените пунктови на определените гранични премини), како и со систематското евидентирање и обработката на тековите на меѓународната размена, Царината овозможува да се формира неопходна информациона основа за следење како се остварува политиката на меѓународната трговска размена и на другите облици на меѓународна економска соработка.

Најпосле, грижејќи се за наплатата на царините и на другите давачки во надворешнотрговскиот промет, царинската служба обезбедува приходи за државниот буџет, кои служат првенствено за финансирање на различните државни и општествени

функции, но и за поттикнување на развојот на националната економија и нејзино вклучување во меѓународната поделба на трудот.

Од накусо изложените опсервации произлегува дека царинската служба има функција да обезбедува доследна примена на институтите, инструментите, мерките, постапките и механизмите утврдени со царинскиот систем и со царинската политика на земјата. Со други зборови, се работи за примена на конкретно утврдените "правила на игра" што мора да ги почитуваат сите субјекти (физички правни лица) во остварувањето на своите права, обврски и одговорности.

## **2. ИНСТИТУТИ И ИНСТРУМЕНТИ НА ЦАРИНСКИОТ СИСТЕМ    ОСНОВНИ ИНСТИТУТИ НА ЦАРИНСКИОТ СИСТЕМ**

Секоја земја, врз основа на својот царински суверенитет, ги дефинира основните правни институти на својот царински систем. Тоа се оние правни институти без кои не може да се замисли практичното остварување на царинскиот суверенитет, на инструментите, на режимот и на постапките утврдени со царинскиот систем на земјата.

Поимот "царинско подрачје" се однесува на одредена територија, односно на територија на која се применува царинскиот суверенитет на една држава, односно нејзините автономни прописи и одредбите од ратификуваните меѓународни договори и спогодби.

**Царинската линија** се дефинира како линија со која се поврзуваат крајните точки на царинското подрачје на една земја и со тоа нејзиното царинско подрачје се разделува од царинското подрачје на друга, односно на други држави. Со други зборови, со царинската линија се врши разграничување на царинските подрачја на одделни земји, по правило на соседни.

Покрај терминот "царинска линија", за дефинирањето на овој поим се употребуваат и други термини, како што се: царинска меѓа, царинска граница, царинска црта и сл.

По правило, царинската линија е идентична со државната граница на копно, во воздух, на граничните мориња и на граничните реки и езера.

Таков е и случајот со царинската линија на Република Македонија. Во Законот за царините (чл. 2) изрично е утврдено дека "царинската линија е идентична со државната граница". Истото решение е задржано и во новиот Царински закон.

**Царинскиот појас** е дел од царинското подрачје на една земја во одредена широчина што се протега од царинската линија (на копно, море, езера или погранични реки) кои се во внатрешноста на царинското подрачје, во длабочина утврдена со закон. Големината на царинскиот пограничен појас зависи од специфичностите на секоја земја (големина на земјата, географска положба и релјефни и хидрографски карактеристики, политички и економски карактеристики и др.).

Бидејќи царинските органи објективно не можат во секој момент да се најдат на секоја точка од царинската линија, се наметнува потребата да се определат конкретни места на кои може илегално да се преминува царинската линија. Тие места се нарекуваат "царински премини".

Но, секој излез од царинското подрачје на една земја едновременно е и влез во царинското подрачје на некоја од соседните земји. И обратно. Затоа е сосема логично определувањето на царинските премини да се усогласува со билатерални меѓудржавни договори со соседните земји.

**Царински патишта** Движењето на стоките и на патниците кон царинските премини, со дестинација во одредено царинско подрачје или со намера да транзитираат преку него кон други царински подрачја, не може да се пропише со закон или со некој друг пропис. Тоа значи дека на превозниците, односно на патниците не може да им се наметне по кои патишта и со кој вид сообраќај ќе се движат низ

царинското подрачје кон определено место на легално преминување преку царинската линија (царински премин).

Меѓутоа, сообраќајните правци во сите видови сообраќај меѓу две соседни царински подрачја (освен мали исклучоци, тоа значи и меѓу две соседни држави), сепак се детерминирани од природно-географските, историските и економските фактори под чие влијание се развивал меѓународниот сообраќај. Затоа е сосема логично царинските, односно меѓудржавните, премини преку царинската линија да се наоѓаат во точките на пресек на одредена меѓународна сообраќајница со царинската линија меѓу две царински подрачја.

Според тоа, може да се рече дека меѓународните сообраќајни патишта им претходат, односно, на одреден начин, ги детерминираат местата на премини преку царинската линија, што ги сече местата на кои се отвораат царински (меѓудржавни) премини.

Тие сообраќајни правци, односно патишта, по кои се транспортираат, односно се пренесуваат и превезуваат стоки и патници преку утврдените царински премини на царинската линија, се нарекуваат царински патишта.

Можат да се разликуваат различни видови царински патишта: копнени (железнички и друмски), водени (морски, езерски и речни) и воздушни.

**Царинските премини** претставуваат места на кои единствено може легално да се преминува царинската линија, односно државната граница на една кон друга земја. Секоја држава со свои законски прописи ги утврдува конкретните царински премини и дека местата на царинските премини во основа се детерминирани со меѓународните сообраќајни патишта, односно со тнр. царински патишта. Местата на царинските премини од едно кон друго царинско подрачје, односно од една кон друга земја, секогаш се утврдуваат во согласност со државните и со царинските органи на соседните земји, и тоа со меѓудржавни договори и со спогодбите за пограничен промет.

Царинските премини можат најнапред да се поделат на: гранични премини за меѓународен сообраќај, и гранични премини за пограничен промет. Меѓународни царинско-гранични премини се оние кои се отворени за редовен и постојан меѓународен сообраќај од сите видови, или за вонреден сообраќај што однапред и е најавен на надлежната царинарница.

Во копнениот (железнички и друмски/патнички) меѓународен сообраќај, тоа се царинските премини што се распоредени на местата на кои железничките пруги, односно патиштата ја пресечуваат царинската линија меѓу две земји.

Со царинското законодавство на Република Македонија е утврдено дека стоките и патниците можат да преминуваат преку царинската линија единствено на царинските премини. Конкретно е утврдено дека увозот, извозот и превозот на стоки, односно преминувањето на лица преку царинската линија се врши преку граничните премини за меѓународен сообраќај, а дека преку граничните премини за пограничен сообраќај можат да пременуваат и да пренесуваат царинска стока само лица кои тоа право го имаат врз основа на закон или меѓународен договор.

Конкретните царински премини се утврдуваат со посебен закон. Тоа е обично Законот за преминување на државната граница и за движење во граничниот појас.

Во Република Македонија, царински премини за редовен меѓународен сообраќај се:

- a. во железничкиот сообраќај: Табановце, Волково и Гевгелија;
- b. во друмскиот сообраќај: Табановце, Пелинце, Блаце, Сопот, Јажинце, Деве Баир, Богородица, Ново Село, Делчево, Стар Дојран, Берово, Меџитлија, Кафасан, Блато, Стење и Свети Наум.

Царински премини во поморскиот сообраќај можат да бидат само морските пристаништа што постојано се отворени за трговски бродови во редовниот меѓународен сообраќај и пристаништа отворени во туристичката сезона (сезонски меѓународни пристаништа).

И во граничните езера и реки, бродовите и други пловила можат да доаѓаат само во пристаништата отворени за меѓународен сообраќај, односно оние што се определени како царински премини.

Во воздушниот сообраќај, царински премини можат да бидат само аеродромите отворени за меѓународен сообраќај.

Во Република Македонија, тоа се: аеродромот во Скопје и аеродромот во Охрид.

И во поштенскиот сообраќај постојат одредени царински премини, и покрај тоа поштенските пратки по правило се пренесуваат со редовен копнен, поморски, речен, езерски или воздушен сообраќај.

Во Република Македонија поштенски царински премини се: Пошта Скопје и Пошта Битола.

Царински премини за пограничен сообраќај се оние преку кои државјаните на една земја можат да ја преминуваат царинската линија. Односно државната граница, заради престој во погранично подрачје на друга земја (и обратно) во рамките на пограничниот промет малограничен и двосопственички промет). Овие гранично-царински премини се одредуваат врз основа на меѓудржавен договор, а уште почесто со билатерални спогодби за малограничен промет меѓу соседните земји. За овој вид царински премини е карактеристично што преку нив можат да преминуваат само точно одредени лица, заради прецизно утврдени цели и со специфичен статус во поглед на царинскиот режим во меѓународниот промет. Бидејќи царинските премини по правило се и премини на државната граница, во нив, покрај царинскиот надзор и контрола, се врши и пасошка и друга контрола од страна на полицијата. Покрај овие две служби, на царинско-гранчните премини се лоцирани и одредени претпријатија, односно нивни територијални единици, заради вршење на нивната стопанска дејност (шпедиции, менувачници, слободни царински продавници и сл.).

Царинските системи на сите земји конкретно го утврдуваат времето во текот на деноноќието во кое може да се врши промет на стоки и патнички промет со странство. Можат да се разликуваат три ситуации: преминување во секое време дење и ноќе; преминување само во дневно време; и преминување во посебно одобрено време.

#### **Поим за царинска стока**

При разгледувањето на претходните институти на царинскиот систем (царинско подрачје, царинска линија, царински премини итн.) често го спомнувавме поимот "промет на стоки". Во секој од тие случаи се работеше или за увезување (внесување или примање), за извезување (изнесување или праќање), или за преминување (транзит) на стоки од едно во друго царинско подрачје. Јасно е дека во сите тие случаи станува збор за промет на подвижни предмети (ствари кои имаат употребна вредност, вредност и прометна вредност, како, впрочем, и стоките во внатрешната трговија). Со оглед на фактот што учесниците (претпријатија и други правни лица) во надворешнотрговскиот промет се резиденти (државјани) на различни земји, се јавува тнр. странски елементи во нивните меѓусебни договорни односи, па и стоките што се предмет на размената имаат поинаков правен статус.

Со други зборови, стоките и производите во надворешно-трговскиот промет не се "обични" стоки, туку специфични - "царински стоки". Кога стоките ќе станат предмет на меѓународна размена и преминуваат преку царинската линија, како граница на одделно царинско подрачје, односно кога над нив ќе почне да се спроведува надзор од страна на царинските органи, царинска постапка и царинење, тогаш тие стануваат царински стоки.

Под поимот *царинска стока* се подразбира онаа стока која се наоѓа во меѓународен промет (извоз, увоз или провоз), односно со свесна човечка активност минува преку царинската линија и над неа се спроведуваат соодветни мерки на царински надзор и царинење.

Наведената општа дефиниција на царинската стока содржи два битни елемента:

- прво, стоката да е предмет на надворешнотрговска размена и
- второ, да преминува преку царинската линија од едно кон друго царинско подрачје.

Меѓународната трговија претставува купопродажна трансакција кај која едната страна (продавачот) е резидент на една, а другата договорна страна (купувачот) резидент на друга земја. Целта на купопродажбата, притоа, е стоките да се пренесат од една во друга земја, односно од едно во друго царинско подрачје. Со тој чин, изведените стоки дефинитивно престануваат да бидат дел од општествениот производ на земјата извозник, додека со увезените стоки се зголемува расположивиот општествен производ на земјата увозник. Се разбира, транзитот на стоки преку царинското подрачје на една земја претставува неутрална операција во однос на нејзината национална економија. Значи, со самиот чин на меѓународната купопродажба, иако се работи за стоки што се извезуваат, односно увезуваат, меѓу две земји (меѓународна трговска размена), тие не стануваат царински стоки со самото склучување на увозно-извозните купопродажни договори, туку тоа својство го добиваат дури со чинот на преминувањето преку царинската линија и нивното ставање под царински надзор.

Според тоа, критичниот момент кога една стока станува царинска стока е нејзиниот премин преку царинската линија и отпочнувањето на царинската постапка во поширока смисла.

Меѓутоа, постојат случаи кога одредена стока може да добие третман на царинска стока уште пред да ја премине царинската линија, односно да влезе од едно во друго царинско подрачје. При извозот, моментот на премин преку царинската линија по правило не се совпаѓа со моментот кога стоките во меѓународниот промет добиваат карактер на царински стоки. Извозните стоки стануваат царински стоки уште во моментот кога ќе се покрене постапката за нивно извозно царинење (поднесување на извозна царинска декларација) и имаат третман на царински стоки се до моментот па премии преку царинската линија во правец на странско царинско подрачје.

Исто така, третман на царински стоки имаат и домашни стоки над кои се врши тнр. извозно-увозно царинење по основ на меѓународна производна кооперација или отстапување на инвестициони работи во земјата на странски изведувач.

Од накусо изложената содржина на институтот "царинска стока" може да се види дека тој има посебно значење не само од аспект на работењето на царинските органи во доменот на контролата на надворешнотрговскиот промет, туку и за самите субјекти во надворешната трговија.

Извозниците, односно увозниците, покрај условите што владеат на одделни странски пазари, треба добро да ги познаваат и прописите за третманот на царинските стоки во одделни земји, за стоковите и царинските режими, за царинските и други оптоварувања при увозот и извозот и сл., бидејќи само со познавање на тие услови ќе можат да имаат јасна претстава за профитабилноста на своите надворешнотрговски зделки.

### ***Основни карактеристики на царинската стока***

Општо земено, царинската стока треба да ги има сите основни карактеристики на стоката воопшто, но и одредени специфични карактеристики како услов да добие третман на царинска стока. Тоа значи дека царинската стока треба да има: употребна вредност, вредност и прометна вредност. Исто така, за да добие третман на царинска стока, таа треба да биде материјализирана, т.е. да има одредени физички и хемиски својства, односно да биде предмет наменет за меѓународна размена. Натаму, тоа значи дека стоката треба да биде подвижна, бидејќи единствено така може да се превезува или пренесува, односно да преминува преку царинската линија, што претставува битна карактеристика на царинската стока. Најпосле, за да се води царинска постапка и стоката да биде оцаринета, таа треба да има свое место во Царинската тарифа. Сите тие карактеристики треба да бидат симултано исполнети за една стока да има третман на царинска стока. На пример, една стока може во



одредена земја да има употребна вредност и вредност, но да не биде подвижна, или нејзиниот меѓународен промет да е забранет, што значи да не може да мине преку царинската линија и да влезе во царинското подрачје на некоја друга земја. Во тој случај, таа стока не може да претставува царинска стока.

- Царински стоки според насоката на нивното движење Според овој критериум, царинските стоки можат да се поделат на: извозни, увозни и транзитни.

Извозни царински стоки се оние кои се извезуваат од домашното царинско подрачје во некое друго царинско подрачје.

Како што видовме, статус на царинета стока тие добиваат во моментот кога започнува постапката за извозно царинење (поднесување на извозна царинска декларација) и тој статус го имаат се до моментот кога ќе ја преминат царинската линија кон странското царинско подрачје.

Исто така, истакнавме дека при ткр. извозно-увозно царинење, извозните стоки имаат карактер на царински стоки макар што воопшто не ја преминуваат царинската линија кон друго царинско подрачје, туку остануваат (по основ на меѓународна производна кооперација или инвестициони работи во земјата) во домашното царинско подрачје.

Инаку, извозните стоки се, по правило, стоки произведени во домашното стопанство, односно тие се од национално потекло, но и странски стоки исто така можат да претставуваат извозни царински стоки од домашното царинско подрачје.

Како извозни царински стоки се сметаат и предметите што домашните државјани ги изнесуваат од земјата кога патуваат во странство. Тие се должни одредени стоки што со себе ги носат да ги пријават на излезната царинарница, за таа да ги регистрира дека се изнесуваат во странство, за потоа, при враќањето од странство, домашните државјани да можат да ги внесат воземјата без плаќање царина и други увозни давачки.

За извозните царински стоки е карактеристично што тие имаат значење од аспект на мерките на царинскиот надзор (со сите негови елементи), а посебно од аспект на систематската односно сеопфатна контрола на извозните текови и на девизниот прилив. Од аспект на царинењето во потесна смисла на зборот, односно наплатата на царината и другите давачки, тие немаат никакво значење, бидејќи во современите услови во ретко која земја се наплатува извозна царина.

Увозни царински стоки се оние што во домашното царинско подрачје влегуваат од некое странско царинско подрачје.

Се работи за стоки што се увезуваат врз основа на надворешнотрговски купопродажни договори, како и врз основа на други специфични зделки во меѓународниот промет.

Исто така, увозни царински стоки се и предметите што странски или домашни државјани со себе ги носат при патувањето од странство во нашето царинско подрачје, без оглед дали на тие стоки се наплатува царина или можат да се користат одредени царински повластици. Во секој случај, со преминот преку царинската линија тие добиваат карактер на царински стоки и морада бидат ставени под царински надзор.

И кај овој вид царински стоки треба да ги имаме предвид претходно наведените случаи на исклучоци, кога одредени стоки, односно предмети, добиваат карактер на царински стоки и пред да ја преминат царинската линија кон домашното царинско подрачје (бродови купени во странство од страна на домашни претпријатија, ако почнат да превезуваат товар во странски територијални води), или воопшто не влегуваат во домашното од некое странско царинско подрачје (случаите на извозно-увозно царинење).

Увозните царински стоки имаат посебно значење како од аспект на мерките на царинскиот надзор, така и од аспект на заштитата на домашното стопанство од странска конкуренција.

**Институтот царинска стока** овозможува систематска и целосна контрола врз тековите на увозот (стриктно почитување на утврдените надворешнотрговски режими, на условите за увоз и за ставање во промет на домашниот пазар, на санитарната и фитопатолошката заштита и сл.).

Исто така, со наплатата на увозната царина и на другите увозни давачки, домашното стопанство ефективно се штити од странска конкуренција и со тоа му се овозможува поголема конкурентска способност на домашниот пазар, а тоа значи и подинамичен развој. Притоа не треба да се потценува ни значењето на наплатените царини и други увозни давачки како извор на буџетските приходи.

По завршувањето на царинската постапка и наплатата на царината и на другите увозни давачки, или ослободувањето од плаќање на тие давачки, престанува статусот на царинската стока. Од тој момент увозниците, односно домашните корисници на увезената стока, со неа можат слободно да располагаат, бидејќи, по ослободувањето од царински надзор, стоката во се се изедначува со домашна стока, или, според вообичаениот стручен термин се "национализира".

*Провозни царински стоки* се оние што само транзитираат низ одредено царинско подрачје. На овие стоки по правило не се плаќа царина и други давачки, но и тие имаат соодветно значење од аспект на мерките на царинскиот надзор се додека транзитираат низ царинското подрачје. Смеслата на тие мерки е првенствено во царинската контрола со која се обезбедува спречување на неовластено постапување со стоките во транзит, или нивно користење или илегално задржување во домашното царинско подрачје. Тоа значи дека со нивниот третман како царински стоки се обезбедува од царинското подрачје да излезат во потполно идентична состојба во која во него влегле. Во врска со транзитните царински стоки треба да се истакне дека е постигнат извонреден напредок во третманот на тие стоки од страна на царинските органи на различни земји, во смисла на олеснување и забрзување на нивното движење низ различни царински подрачја. Тоа е остварено благодарение на меѓународните конвенции за транзит на стоки во сите видови меѓународен сообраќај, како и на развојот на модерни и брзи меѓународни сообраќајници, а посебно на развојот на комбинираниот транспорт.

#### ***Царински стоки според основната намена***

Според критериумот *основна намена* на предметите што се увезуваат, односно извезуваат, царинските стоки би можеле да се поделат на: комерцијални и некомерцијални.

Комерцијални се царинските стоки што се увезуваат или извезуваат од страна на претпријатија и други правни лица регистрирани за надворешнотрговска дејност.

Исто така, третман на комерцијални царински стоки имаат и оние што ги внесуваат физички лица, како патници во меѓународниот сообраќај, ако стоките што ги внесуваат во царинското подрачје, или од него ги изнесуваат, не се наменети за лични потреби, односно за потреби на сопственото домаќинство, туку за понатамошна препродажба.

Некомерцијални царински стоки се оние предмети што ги увезуваат или извезуваат, односно внесуваат и изнесуваат граѓаните во меѓународниот патнички сообраќај (домашни и странски патници), како и во пограничниот промет (двосопственички и малограничен промет). Се работи за стоки, односно за предмети, чија намена е задоволување на сопствени потреби (лични или на своето семејство, односно домаќинство). Тука спаѓаат: личниот багаж и други предмети на патниците во меѓународниот сообраќај, како и предметите утврдени со автономните царински прописи на одделни земји, односно со билатералните договори и спогодби за пограничен промет. Со оглед на специфичниот карактер на овој вид царински стоки, со соодветни законски и други прописи се утврдува видот, количината и вредноста на предметите што во меѓународниот промет се сметаат за некомерцијални царински стоки, а кои, врз основа на тоа, уживаат одредени царински повластици, односно на нив не се наплатува царина и други давачки.



На примерот на некомерцијалните царински стоки најдобро се гледа дека обврската за плаќање царина и други давачки не е определувачки критериум за статусот на една стока како царинска. Значи, царински стоки се и оние што се ослободени од плаќање царина.

Битен критериум е дека и некомерцијалните стоки минуваат преку царинската линија и дека се ставаат под царински надзор, односно врз нив се спроведува пропишана царинска постапка.

### ***Царински стоки според видот на надворешниот трговски промет***

Според овој критериум, царинските стоки би можеле да се поделат на два вида: дефинитивно извезени, односно увезени, царински стоки и привремено извезени, односно увезени, царински стоки.

За дефинитивно извезените, односно увезените, царински стоки важат сите опсервации што ги изнесовме зборувајќи за извозните, односно увозните царински стоки.

Кај овој вид царински стоки, од суштинско значење е што со извозното, односно увозното царинење и со преминот на стоките преку царинската линија (се разбира, со исклучоците за кои стана збор), се менува сопственоста на стоките и тие дефинитивно стануваат дел од стопанството на некоја странска земја (при извозот), односно дел од домашното стопанство (при увозот).

Привремено извезените, односно увезените, царински стоки имаат низа специфични карактеристики.

Со завршената постапка на привремено извозно царинење, стоките излегуваат од царинското подрачје на една земја, а при преминот на царинската линија и влегувањето во царинското подрачје на другата земја се врши привремено увозно царинење.

Меѓутоа, и по завршувањето на овие две сукцесивни операции на царинење не се менува сопственоста на стоките, ниту, пак, нивната припадност на едната или на другата национална економија. Исто така, привремено извезените, односно привремено увезените стоки и натаму остануваат царински стоки, што ќе рече стоки под царински надзор, контрола и посебна евиденција, се до моментот кога дефинитивно извозно ќе се оцаринат (или ќе се вратат во земјата), односно кога ќе се вратат во земјата од која привремено се увезени (или дефинитивно, во целост или делумно, увозно ќе се оцаринат).

Така, од привремено извезени, односно увезени, царински стоки, тие стануваат дефинитивно извезени, односно дефинитивно увезени царински стоки.

### ***Царински стоки според основниот царински режим***

Од аспект на овој критериум, царинските стоки би можеле да се поделат на: царински стоки на кои се плаќа царина и оние на кои не се плаќа царина.

Веднаш да нагласиме дека оваа поделба се однесува само на увозните царински стоки, затоа што практично во ндедна земја не се наплатуваат извозни царини.

Во царинските системи на сите земји, обврската за плаќање царина (по правило увозна) е утврдена како општ царински режим. Тоа значи дека, по правило, царинските стоки на кои се плаќа увозна царина и други давачки се единствениот вид царински стоки според овој критериум.

**Царинските стоки што се ослободени од плаќање царина** претставуваат правило кај извозот, а кај увозот неподложноста на царинска обврска или царинските повластици во смисла на ослободување од плаќање царина, се прецизно утврдени во царинското законодавство и во другите автономни царински прописи, а во одредени случаи и во билатералните и мултилатералните договори и спогодби од областа на царините.

#### **2.1. ЦАРИНСКА ОБВРСКА И ЦАРИНСКИ ОБВРЗНИК**

Како што напред истакнавме, суштината на институтот царинска стока се состои во тоа што стоките кои се предмет на надворешнотрговска размена и воопшто

на меѓународен промет, добиваат третман на царински стоки, по правило, по преминувањето на царинската линија, кога врз нив се применуваат мерки на царински надзор и отпочнува постапката за царинење.

Лицата кои ги превезуваат или ги пренесуваат стоките преку царинската линија, со тоа стануваат царински обврзници и за нив настанува тнр. царинска обврска, која, во крајна линија, се сведува на плаќање царина и други давачки, или пак се ослободуваат од тие обврски, под услови утврдени со закон. Значи, поимите "царинска обврска" и "царински обврзник" се тесно сврзани со институтот "царинска стока".

### **Царинска обврска**

Царинска обврска е обврската да се плати царина и други давачки на царинската стока што во царинското подрачје на една земја се увезува, од него се извезува или преку него се превезува.

Во врска со царинската обврска се поставуваат две суштински прашања, кои се регулираат со царинскиот систем на секоја земја: подложност или неподложност на плаќање царина и други давачки и моментот на настанувањето на царинската обврска. Во современите услови извозната царина претставува вистинска реткост, а провозната (транзитната) царина практично и не се наплатува во ниедна земја. Затоа во основа се работи за царинска обврска во смисла на плаќање на увозна царина и други увозни давачки.

### **Подложност на плаќање царина**

Во современите царински законодавства обично најнапред генерално се утврдува подложност на плаќање царина за сите стоки и во сите правци на движење на царинските стоки. Тоа најчесто се изразува со формулацијата: "Стоките што ја преминуваат царинската линија... подлежат на плаќање царина..."

Потоа, во наредните ставови во законската норма за подложност на плаќање царина се утврдуваат случаите на отстапување од оваа обврска, односно се набројуваат стоките што не подлежат на плаќање царина и други давачки.

Неподложноста на плаќање царина и други давачки, односно исклучоците од генералната царинска обврска, во најголем број законодавства таксативно се утврдува во самиот Закон за царините. Случаите на неподложност на плаќање царина, притоа, не се утврдуваат случајно, туку врз основа на одредени принципи и критериуми. Со ваквиот приод, законодавецот оневозможува произволно утврдување на исклучоците и не препушта тие да се определуваат со подзаконски акти од страна на органите на извршната власт.

### **Можат да се разликуваат два вида исклучоци:**

- подложност на плаќање царина и други увозни давачки и
- ослободување од плаќање царина

Во современите царински системи, при определувањето на стоките што не подлежат на плаќање царина, се поаѓа од стојалиштето дека царината има првенствено заштитна функција на домашното стопанство од странска конкуренција. Заради тоа, од обврската за плаќање царина се изземаат сите видови стоки што во прометот со странство не предизвикуваат негативни ефекти врз домашното стопанство, односно што се неутрални од аспект на меѓународната конкуренција. На тој начин, се стимулира извозот на домашните стоки, се овозможува непречен провоз на странски стоки преку домашното царинско подрачје, како и развој на одделни стопански дејности, односно развој на нестопанските дејности (образование, наука, култура и сл.). Поаѓајќи од овие принципи, не подлежат на плаќање царина:

1. сите стоки што се извезуваат, изнесуваат или иепраќаат преку царинското подрачје;
2. стоки што се провозуваат преку царинското подрачје;
3. извозно и увозно оцаринети стоки во случаи кога, заради одредени причини, се враќаат од странство во домашното царинско подрачје или обратно (стоките извезени во странство не се продадени, извозникот не испорачал стоки според купопродажниот договор, раскинување на деловни односи и сл.);

4. стоки што ги извезле домашни државјани и што се оцаринети, а се враќаат од странство (се мисли на технички и други стоки што државјаните при патување во странство ги пријавуваат на надлежните царински органи, а потоа, при враќање од странство, ги внесуваат во земјата);
5. документацијата што се испраќа во врска со меѓународни лицитации и конкурси;
6. сите видови печатени или снимени материјали од областа на културата, образованието и науката, како и документација што државните органи, претпријатијата и други организации ги примаат врз основа на меѓународни или меѓудржавни спогодби;
7. телевизиски, филмски, или на друг начин снимени вести или слики и програмски прилози за директно емитување преку средствата за јавно информирање (РТВ, кино, ПТТ, печат);
8. сите видови материјали што бесплатно се примаат од странство, а што се наменети исклучиво за учесниците на меѓународни симпозиуми, конференции и слични состаноци;
9. земјоделски производи кои остануваат како резултат од размножување во процесот на производството на семенски стоки од привремено увезени семенски материјали и
10. стоки што извозно-увозно се царинат без преминување на царинската линија, врз основа на склучен и регистриран договор со странско лице за отстапување на изградба на инвестиционен објект на странски изведувач во земјата.

Моментот во кој станува царинската обврска, што значи обврската да се плати царина и други давачки, е мошне значајно теоретско, но и практично, прашање. Дали е тоа моментот кога стоката физички ќе ја премине царинската линија, или кога ќе биде поднесена царинска декларација, или кога ќе се пресметува царината, или некој друг момент?

Прашањето е од суштински карактер, бидејќи моментот, односно денот, кога настанува обврската за плаќање царина и други давачки е тесно поврзан со многу други институти и инструменти на царинскиот систем, а првенствено со прашањето - кои позитивни прописи ќе бидат применети, а тоа значи и какво ќе биде царинското оптоварување на стоките што се увезуваат, односно извезуваат?

На пример, ако моментот на настанувањето на обврската за плаќање царина се врзе со денот на царинењето, макар што стоката при увозот ја преминала царинската линија и повеќе денови пред тоа, износот на царината и на другите увозни давачки би се утврдувал според прописите што важат на денот на царинењето. Тие прописи можат да бидат поповолни или понеповолни за увозникот, а тоа може да доведе до суштински разлики во поглед на профитабилноста на реализираната увозна зделка. Општо земено, би можело да се рече дека царинската обврска настанува во моментот кога стоката (предметот) во извоз, увоз или провоз станува царинска стока на подрачјето на одредена земја. Како што напред видовме, тоа е моментот кога стоката ќе ја премине царинската линија и ќе влезе во царинското подрачје на земјата. Оттука би можело да е заклучи: основен критериум за утврдување на моментот на настанувањето на царинската обврска е моментот на физички премин на стоката преку царинската линија.

Овој критериум е прифатен како основен и во царинскиот систем на Република Македонија.

Покрај овој критериум, во царинските системи на голем број земји, па и во нашиот царински систем, се применети и други критериуми за утврдување на моментот во кој настанува царинската обврска. Најзначајни се:

- денот на поднесувањето на царинската декларација,
- денот на подигањето на стоката од царински надзор;
- денот на плаќањето на царината и на другите давачки;
- денот кога стоката се пушта во промет на домашниот пазар и др.

Примената на овие критериуми логички произлегува од карактеристиките и специфичностите на царинската стока, односно од различните моменти во кои стоките (предметите) во меѓународниот промет добиваат карактер на царински стоки, за што веќе опширно зборувавме во претходната точка. Имено, се работи за мошне значајно прашање заради фактот што токму тој момент е релевантен за определување кои царински прописи ќе се применат во поглед на висината на царината и на дугите давачки со кои царинските стоки ќе бидат оптоварени. Во одредени случаи, разликите можат да бидат мошне големи.

За некои видови надворешнотрговски промет, моментот на настанување на обврската за плаќање царина и други давачки може мошне различно, позитивно или негативно, економско-финансиски да се одрази врз увозниците, во зависност од тоа кои царински прописи во тој момент се во сила. Тоа особено се однесува на дополнителните увозни давачки (такси, посебни давачки за израмнување на даночното оптоварување, прелевмани, даноци и сл.). Ова, пред се, заради фактот што, за разлика од царинските стапки, другите увозни давачки можат да се утврдуваат со подзаконски акт на органите на извршната власт и можат релативно лесно, па и често, да се менуваат.

Се разбира, оваа можност не може докрај да се спречи ни со примена на критериумот "физички премин на стоката преку царинската линија", бидејќи, и во тој случај, увозникот може, по своја волја, да го избира моментот на увозот, односно на преминот на стоката преку царинската линија.

Обратен е случајот при привремениот увоз. Овој специфичен царински режим би загубил секаква економска смисла кога, при увозот, би се применувал критериумот премин преку царинската линија.

Заради наведените и други специфичности на царинската стока и на различните надворешнотрговски трансакции, креаторите на царинското законодавство со право се определуваат за одредени отстапувања од основниот критериум, односно утврдуваат и повеќе други критериуми сообразени со специфичните случаи.

Да разгледаме кои конкретни критериуми, освен основниот (премин преку царинската линија), обично се применуваат.

Според генералната правна норма, обврската за плаќање царина при увозот (тнр. редовен увоз) директно од странско царинско подрачје, или преку слободна или царинска зона, настанува во моментот на премин на стоката преку царинската линија.

Точноста на царина и на други увозни давачки се утврдува според состојбата на стоките и според прописите што важат на денот на поднесувањето на царинската декларација (царинска стапка, стапки на другите увозни давачки, девизен курс и сл.).

За стоките што со себе ги носат патниците - висината на царината и на другите давачки се утврдува според прописите на денот на царинењето. Покрај тоа, можат да се утврдат и следните специфични моменти на настанување на обврската за плаќање царина и други увозни давачки:

1. За стоките произведени или облагородени во слободна царнска зона, што се пуштаат во промет на домашниот пазар, момет на настапување на царинска обврска е денот кога стоките ќе преминат од слободната зона на домашниот пазар.
2. За бродови на претпријатија купени во странство, ако почнат стопански да се искористуваат - со денот на добивањето на привремениот пловидбен лист.
3. За стоки сместени во консигнационен склад - со денот кога купувачот ги презел продадените стоки од косигнациониот склад.
4. За стоки што времено се увезени во царинското подрачје на Република Македонија - со денот на поднесувањето на декларацијата за конечно царинење на тие стоки, односно со денот на истекот на рокот за кој е одобрен привремениот увоз.
5. За стоките и превозните средства што државните органи привремено или конечно ги одзеле, а за кои постои основано сомневање дека се царински стоки

над кои не е спроведена царинска постапка - со денот на извршноста на одлуката на органот со која стоките или превозните средства се одземени, односно со денот на донесувањето на одлуката за дозвола за извршување.

6. За стоки што од консигнационен склад се пренесуваат во царински магацин, царинско стовариште, или царински склад - со денот кога стоките се изнесени од консигнациониот склад.
7. За провозни стоки што се задржани во царинското подрачје на Република Македонија заради увоз - со денот на поднесувањето на декларацијата за царинење на тие стоки, односно ако декларацијата не е поднесена - со денот на пуштањето на стоките во слободен промет.
8. За стоки што извозно, односно увозно се царинат по облагородувањето - со денот на поднесувањето на декларацијата за извозно, односно увозно царинење.
9. За стоки што се увезени без плаќање царина (суровини и репроматеријали наменети за производство за извоз), а што не се извезени во утврдените рокови - со денот на истекот на пропишаните рокови, односно со денот на поднесувањето барање за пресметување и плаќање на царината и другите увозни давачки, ако барањето е поднесено пред истекот на утврдените рокови.
10. За стоки ставени во слободен промет пред спроведување на царинската постапка и пред плаќање царина - со денот на ставање на стоките во слободен промет.
11. За стоки што биле предмет на прекршок, а не се одземаат во прекршочната постапка - со денот на извршувањето на прекршокот.

Покрај наведените случаи за моментот на настанувањето на царинската обврска и висината на царината и на другите давачки, постојат уште два специфични случаја:

1. стоките што се извезуваат не подлежат на плаќање царина. Меѓутоа, ако би се вовела царина, обврската за плаќање на царината и другите давачки би настанала со денот на поднесувањето на извозна царинска декларација, а износот на царината и на другите давачки би се утврдувал според прописите што важат на истиот ден и
2. за увозни, односно извозни, стоки, што ќе бидат уништени додека се наоѓаат под царински надзор, престанува обврската за плаќање царина.

### ***Царински обврзник***

На прв поглед се чини дека е многу едноставно да се дефинира поимот *царински обврзник*. Меѓутоа, тоа не е така, заради различни конкретни ситуации што можат да се јават во практиката.

Општо земено, царински обврзник е субјектот (личноста) кој е должен да ги плати царината и другите увозни, односно извозни, давачки. Притоа, под поимот "лице" се подразбира: претпријатие и друго правно лице, одредени други органи и организации и физичко лице.

И покрај тоа што законодавецот настојува што поконкретно да го дефинира поимот *царински обврзник*, користејќи, притоа, различни критериуми, сепак не може да се утврди целосна листа на можни царински обврзници, а некои од наведените лица како царински обврзници не се доволно јасно определени. Тоа може да биде: примателот на стоките; лицето кое тој (примателот) ќе го овласти; личноста на кое гласи превозната исправа; лицето врз кое се пренесени правата од превозната исправа; лицето кое стоките ги внесува во царинското подрачје, или ги изнесува од царинското подрачје; други лица кои, во случаите предвидени со Законот, се должни да платат царина; превозникот, односно лицето кое ги презело стоките од граничната линија, во случај стоките да се загубиле или на друг начин да исчезнале на патот од влезната царинарница до приемната царинарница итн.



Најнапред се поставува прашањето: што значи терминот примател на стоката"?

Дали е тоа лицето што стоката непосредно ја презема (и каде), личноста на кое стоката е упатена, лицето кое ја купило, кое ја платило, на кое е пренесено правото на сопственост итн.? Каков третман има овој поим при извозот, а каков при увозот?

Имено, при увозот, примател може да биде увозникот, но тој може да има и својство на краен корисник, и својство на посредник.

При извозот, примател на стоката е странскиот купувач (увозник), но подносител на извозната царинска декларација е домашниот извозник, односно од него овластеното лице.

Слични опсервации важат и за втората одредница - "лице кое тој (примателот) ќе го овласти", бидејќи и овој поим на царински обврзник е изведен од поимот "примател на стоките".

Личноста на кое гласи превозната исправа, односно лицето на кое се пренесуваат правата од таа исправа, претставува попрецизна дефиниција на поимот царински обврзник, бидејќи од превозните исправи може да се види кому му е упатена стоката. Така може да се утврди и кој е увозникот, односно царинскиот обврзник.

Одредбите според кои за царински обврзник се смета лицето кое стоките ги внесува во царинското подрачје, односно од него ги изнесува, успешно ги решава проблемите што би можеле да настанат во врска со обврзникот за плаќање царина на стоките што се изнесуваат или внесуваат.

Имено, одредено правно лице, исто како и физичко лице, може да изнесува или да внесува не само своја, туку и стока чиј сопственик е друго правно или физичко лице, а притоа да не поседува полномошно или некој друг документ од кој би можело да се утврди вистинскиот царински обврзник. Затоа е сосема нормално царински обврзник пред царинските органи да биде лицето што стоката ја изнесува, односно внесува во царинското подрачје.

Во неможност попрецизно да ги наброи сите лица кои би можеле да имаат статус на царински обврзник, законодавецот сосема исправно утврдува дека царински обврзници се и сите други лица за кои со закон е утврдена обврската да платат царина.

Во оваа категорија царински обврзници спаѓаат, пред се, тнр. држатели на царински стоки. Тоа можат да бидат:

- железничко претпријатие - за царински стоки сместени во железничко-царински магацин;
- држател на царински склад;
- држател на консигнационен склад; и
- држател на царински стоки во други простории и простори.

Исто така, царински обврзник може да биде и лице кое купува стока од консигнационен склад во случај кога се јавува како корисник на право за одредени царински повластици.

Најпосле, при дефинирањето на поимот царински обврзник, сосема исправно се утврдува дека царински обврзници можат да бидат и:

- превозникот, во случаите кога стоката која, под царински белези, неоцаринета се превезува од влезната до приемната царинарница и по пат се загуби или исчезне и
- сторителот на царински прекршок за стоката што не се одзема, но за која мора да се платат царината и другите давачки.

Прашањето за точно утврдување кој е царинскиот обврзник е мошне значајно за вкупната царинска постапка во поглед на правата и обврските на царинскиот обврзник во врска со мерките на царинскиот надзор, поднесувањето на соодветна царинска декларација и плаќањето на царината и на другите давачки.

Затоа, со одредбите за царинската постапка се утврдени конкретни права и должности на царинскиот обврзник.

Меѓу должностите на царинскиот обврзник би можеле посебно да се посочат следните:

- да поднесе соодветна царинска декларација, или да го овласти шпедитерот или друг посредник тоа да го стори во негово име и за негова сметка;
- во декларацијата да наведе точни податоци за видот, потеклото, количината, квалитетот и вредноста на стоката, како и точен царински став од Царинската тарифа;
- кон декларацијата да ги приложи сите документи со веродостојни податоци потребни за царинење на стоките;
- при прегледот на стоките да присуствува лично или за тоа да овласти свој застапник;
- по завршената постапка на царинење да ја плати царината и другите увозни давачки во определен рок, односно да положи соодветна банкарска гаранција како и
- накнадно да плати помалку пресметана и наплатена царина и други давачки, односно целиот износ на царината и на другите увозни давачки, доколку со накнадна контрола се утврди дека користел одредени царински олеснувања, а на тоа немал право; итн.

Меѓу правата на царинскиот обврзник како позначајни можат да се наведат следните:

- увозните стоки да се вратат во странство до моментот пред да ги подигне од под царински надзор, а, под одредени услови, и откако ги подигнал од под царински надзор;
- стоките што се ставаат под царински надзор претходно да ги прегледа и евентуално претходно да земе примероци заради внесување точни податоци во царинската декларација;
- во случај да не се согласува со наодите на царинскиот орган во поглед на видот, потеклото, количината, квалитетот или вредноста на стоките, или со нивното распоредување во одреден тарифен став од Царинската тарифа, да поднесе приговор, а во случај на негативен одговор на царинарницата на неговиот приговор, против решението на царинарницата да поднесе жалба до надлежниот второстепен орган како и
- да бара и да оствари право на враќање на повеќе пресметаната или платена царина и други давачки кои воопшто не требал да ги плати, на начин и во рокови утврдени со Законот

## 2.2. Поим за царинска тарифа

Царинската тарифа претставува систематизиран преглед на сите стоки што се предмет на меѓународна размена и што подлежат на плаќање царина, со назначување на царинските стапки.

Поимот *Царинска тарифа* може да се дефинира од два аспекти, и тоа: како научна дисциплина и како интегрален дел на царинскиот систем на една земја. Царинската тарифа како научна дисциплина се занимава со истражување на објективните законитости, принципите, критериумите и моделите за правилно распоредување на стоките што се предмет на надворешно-трговска размена на одделни царински режими и утврдување на научно фундирани ставови за селективно и правилно димензионирање на интензитетот на царинската заштита во зависност од структурата на националното стопанство и структурата на надворешно-трговската размена на земјата. Царинската тарифа како интегрален дел на царинскиот систем на една земја е олицетворена во законската регулатива за определување на царинските стапки по одделни производи. Имено, покрај Царинскиот закон, Законот за царинска тарифа претставува втор суштествен елемент на царинскиот систем. Во Законот за Царинска тарифа покрај систематизираниот преглед на царински стоки составен според одредени принципи и критериуми, се дадени и номиналните царински стапки за



различните видови царински стоки. Посебен дел на овој закон се и правилата за распоредување на стоките во соодветен тарифен став.

### 2.3. Видови царински тарифи

Во теоријата и практиката се среќаваат различни видови царински тарифи диференцирани врз основа на одредени критериуми. □ Според насоката на движење на стоките, царинските тарифи можат да бидат: увозни, извозни и провозни, односно транзитни.

1. Увозни царински тарифи се оние по кои се врши пресметување и наплата на царина за стоки кои се увезуваат во едно царинско подрачје. Тие можат да бидат општи, посебни или парцијални.
  - Општи увозни царински тарифи се оние кои се применуваат при пресметување и наплата на царина при увоз на сите видови стоки, независно кој ги увезува, односно таа се применува за сите увозници.
  - Посебни увозни царински тарифи се оние по кои се пресметува и наплата на царина на сите стоки кои во едно царинско подрачје ги увезуваат одредена група увозници.
  - Парцијални увозни царински тарифи се оние по кои се врши пресметување и наплата на царина само за одредени видови стоки кои ги увезуваат сите увозници.
2. Извозни царински тарифи се оние по кои се врши пресметување и наплата на царина на стоки кои се извезуваат од едно царинско подрачје. Врз база на истите критериуми, и овие царински тарифи можат да бидат општи, посебни и парцијални.
3. Транзитни царински тарифи се оние кои се применуваат при пресметување и наплата на царина на стоки кои се провозуваат низ едно царинско подрачје.

Во современиот меѓународен промет, транзитните царински тарифи воопшто не се применуваат, додека извозните претставуваат реткост, заради фактот што ретко која земја применува извозни царини. Увозните, и тоа општите, царински тарифи се најраспространети, бидејќи современите царински системи применуваат единствено увозни царини.

- Според начинот на пресметување на царината, царинските тарифи се делат на: царински тарифи по вредност, специфични царински тарифи и комбинирани царински тарифи.
1. Царински тарифи по вредност се оние кај кои основица за пресметување на износот на царината претставува царинската вредност на стоката.
  2. Специфични царински тарифи се оние кај кои основица за пресметување на царината претставува единицата мерка на соодветната стока.
  3. Комбинирани царински тарифи се оние кај кои царината се пресметува и по вредност и по единица мерка на стоката.

### **ЕЛЕМЕНТИ НА ЦАРИНСКАТА ТАРИФА**

Царинската тарифа се состои од два релативно самостојни елементи, и тоа: царинска номенклатура на стоките и список на царинските стапки. Покрај овие два дела, царинската тарифа може да содржи и нормативен дел; во кој со законски одредби се утврдуваат одредени инструменти, критериуми и постапки, како што се утврдување на царинска вредност на стоките, царински режими, царински ослободувања и сл. Во овој случај зборуваме за царинска тарифа во поширока смисла. Но, најчесто одредбите од овој нормативен дел се регулираат со царинските закони, па според тоа под царински тарифи, најчесто се подразбираат истите во потесна смисла.

### **Номенклатурата како елемент на царинските тарифи**

Номенклатура на царинската тарифа претставува наименување на стоките што се предмет на меѓународна размена, систематизирани според одредени објективни

принципи и критериуми, од една, како и нивните бројчани ознаки (тарифни броеви, тарифни подброеви, шифри на тарифните ставови), од друга страна. Наименувањето на стоките во царинските тарифи може да биде посебно, доколку истото одговара на вообичаениот трговски назив на стоката, или општо, доколку наименувањето на стоката не е соодветно на нејзиниот трговски назив. Стоките во царинската тарифа покрај со своето наименување, се одредени и со тарифни ознаки. Тоа се тарифни броеви и тарифни подброеви, што можат да бидат обележени со различен број на цифри во зависност од степенот на расчленување на соодветните видови стоки, како и поединечните шифри на тарифните ставови. Тарифен број претставува наименување на стоката, што опфаќа еден или повеќе производи, и што е означен со четвороцифрена ознака. Тарифен подброј е наименување на стоката, што опфаќа еден или повеќе производи, и е означен со шестоцифрена ознака. Тарифен став претставува наименување, тарифна (нумеричка) ознака и пропишана царинска стапка за стоката сместена во тарифен подброј. Основен проблем при изработката на номенклатурата претставува утврдувањето на принципи и системи што ќе се применат при групирање на стоките, бидејќи прецизното групирање на стоките во голема мера ја детерминира правилната примена на царинската тарифа во царинската постапка. Доколку класификацијата на стоките е недоволно прецизна и јасна, тогаш може да дојде до несоодветно распоредување на стоките во тарифните ставови и пресметување на несоодветен износ на царина. Групирањето на стоките при изработка на номенклатурите се врши со комбинирање на повеќе принципи, и тоа: - потекло на стоките; - степен на обработка; - стопанска дејност; - намена на производот и сл. Додека пак, означување на групите и поединечните видови стоки се врши со примена на соодветни системи, и тоа десетен, стотен, нумерички или комбиниран систем.

При десетниот, односно стотниот, систем сите стоки се делат на 10, односно 100, групи, па секоја група се дели на 10, односно 100, подгрупи итн., додека при нумеричкиот систем сите стоки се делат на потребен број главни групи, а групите се делат на подгрупи чиј број зависи од стварните потреби на номенклатурата. Комбинирианиот систем подразбира комбинација на два или повеќе системи.

Во периодот кога во меѓународната размена се наоѓале мал број стоки, нивното групирање, означување и распоредување во царинските тарифи, воопшто не претставувало проблем. Секоја земја имала своја номенклатура, во која стоките најчесто биле систематизирани по азбучен ред. Но, во услови на брз индустриски развој и зголемен обем на меѓународна трговска размена, таквите номенклатури предизвикале сериозни проблеми, посебно при нивната секојдневна практична примена. За таа цел во 1890 год. во Брисел, врз база на претходно потпишана конвенција, се формирало Меѓународно биро за преведување и објавување на царинските тарифи. Но, и со објавувањето на националните царински тарифи, во кои стоките сеуште биле систематизирани по различни критериуми и принципи, не се создале услови за согледување на царинското оптоварување на различни видови стоки. Сето тоа условило на меѓународен план да се отвори процес на меѓународно усогласување на номенклатурите во националните царински тарифи, односно да се изврши унифицирање и стандардизирање, како на називите (наименувањето), така и на шифрарските ознаки на стоките кои се предмет на меѓународна размена. Како резултат на тој процес, во 1931 год. во Женева е донесена првата меѓународна царинска номенклатура, наречена *Женевска номенклатура*. Во наредните години следи макотрпна работа на разни меѓународни тела, меѓу кои и Советот за царинска соработка, чиј труд, во 1983 год., резултира со донесување на "Меѓународна конвенција за хармонизираниот систем на називите и шифрарските ознаки на стоките", таканаречена "Хармонизирана номенклатура". Меѓународно усогласената царинска номенклатура на стоките во меѓународната трговија овозможува бројни погодности меѓу кои посебно се истакнуваат: 1. систематична класификација на сите видови стоки со кои се тргува во меѓународната трговија; 2. единствена меѓународна класификација

на стоките во царинските тарифи на земјите кои ја прифатиле таквата номенклатура; создавање на заеднички меѓународно разбирлив царински јазик, односно креирање на царинска терминологија разбирлива за сите учесници во меѓународната трговија; 3. унификацијата на номенклатурата овозможува полесно и побрзо водење на трговските преговори помеѓу земјите во насока на олеснување на трговијата; 4. создавање меѓународно унифицирана банка на податоци како база за компаративна анализа на статистичките податоци за меѓународната трговија, и друго. Царинската тарифа на Република Македонија се темели на хармонизираната номенклатура и на Комбинираната европска номенклатура. Исто така, во неа е инкорпорирано и расчленување согласно националните потреби.

Десетцифреното обележување на тарифниот став и соодветното наменување претставуваат комбинација на обележувањата и наменуванијата од Хармонизираната номенклатура, Комбинираната европска номенклатура и на националните потреби. Првите шест цифри произлегуваат од Хармонизираната номенклатура (на пример 6301 30) и тие не можат да се менуваат (ниту шифрата, ниту наменуванијата), туку можат да бидат предмет на натамошно расчленување. Следните две цифри (седмата и осмата) произлегуваат од Комбинираната европска номенклатура. Нивната примена зависи од националните интереси, на пример, дали се од посебен интерес на македонското стопанство од аспект на надворешно - трговската размена или друго. Деветата и десетата цифра од тарифниот став и соодветните наменуванија претставуваат расчленување согласно националните потреби на стопанството, извозот, увозот и слично.

### ***Царински стапки***

Царинските стапки содржани во царинската тарифа го изразуваат степенот на царинска заштита на националното стопанство од странска конкуренција. Но колкава стапка ќе се примени при увоз на соодветна стока е комплексно прашање чиј одговор бара сеопфатна анализа на бројни чинители и фактори. Царинските стапки на поделните видови стоки треба да се одредат на ниво со кое се обезбедува одредена долгорочна царинска заштита. Интензитетот на царинската заштита, односно нивото на конкретните царински стапки на поединечните видови стоки, треба да произлезат од една сеопфатна анализа на состојбите во националната економија, пред се имајќи ги предвид нивото на економска развиеност, стопанската и производствената структура, посебно развојот на младите индустриски гранки, конкурентната способност на домашното стопанство на странските пазари и сл. Покрај конкретните услови во националната економија, при одредување на нивото на конкретните царински стапки, во голема мера треба да се респектираат целите, детерминантите и критериумите на царинската заштита. Царини се воведуваат, пред се, само за оние стоки, чие домашно производство има услови да се развие и да стане конкурентно на светскиот пазар. Нивото на царинските стапки треба да овозможи ефикасна заштита на домашното стопанство, од една, и, воедно, да претставува стимулативен фактор за постигнување на повисока економичност и продуктивност, од друга страна. Но, селективната и правилно димензионирана царинска заштита, мора да биде и временски ограничена, од што произлегува потребата за одредување на оптимален временски период на важење на царинските стапки.

### **2.4. Царински надзор**

Царинскиот надзор е еден од мошне значајните правни институти на царинскиот систем воопшто. Затоа царинскиот надзор е прецизно дефиниран во царинските законодавства на сите земји. Тој е тесно сврзан со другите напред разгледани институти на царинскиот систем, а посебно со институтот "царинска стока". Може да се рече дека институтот *царинска стока* е неразделен од институтот "царински надзор", кој се применува врз царинските стоки се до моментот на нивното

царинење и ослободување од мерките на царинскиот надзор (нивно излегување од статусот "царински стоки").

Со цел да се обезбеди доследно применување на статусот на царинските стоки, неопходно е тие, се додека не се ослободат од мерките на царинскиот надзор, да бидат на некој начин обележани за да се знае дека се работи за царински стоки, со кои мора да се постапува според пропишаните правила. Тоа обележување (означување) се врши со специфични знаци - тнр. Царински белези.

Во теоријата, како и во царинските законодавства, под поимот "царински надзор" се подразбираат сите мерки што ги преземаат царинските органи со цел да спречат неовластено и недозволено постапување со царинските стоки од страна на царинските обврзници, како и да обезбедат непроменливост на царинските стоки, односно нивна идентичност, се додека не завршат соодветните дејствија предвидени со царинските прописи.

1. Мерките на царинскиот надзор се утврдуваат со царинското законодавство и со други царински прописи. Тие мерки имаат присилен карактер и нивното спроведување има за последица времено ограничување на правата на лицата на кои им припаѓаат царинските стоки (сопственици, односно корисници) со нив да располагаат. Оваа времена мерка има за цел да се создадат услови за примена на инструментите со кои се регулира прометот на стоки и услуги со странство и меѓународниот патнички промет, односно, неопходни услови да се спроведе царинска постапка и да се изврши царинење на стоките.
2. со мерките на царинскиот надзор треба да се постигнат две основни цели:
  - 1) да се оневозможи неовластено постапување со царинските стоки и
  - 2) да се обезбеди царинските стоки да останат идентични од моментот кога ќе ја преминат царинската линија и ќе добијат статус на царински стоки, па се до моментот на нивното царинење и ослободување од мерките на царинскиот надзор.

Со царинскиот надзор треба да се оневозможи царинските обврзници, како и други заинтересирани лица да преземаат какви било дејствија со кои би влијаеле врз царинските стоки, заради остварување на некои свои интереси, односно заради одбегнување на одредени свои обврски, а посебно обврската за плаќање царина и други давачки.

Оваа цел на царинскиот надзор се постигнува со сите мерки на царинската контрола, а посебно со тнр. царински белези со кои се обележуваат царинските стоки во сите случаи кога увозното, односно извозното царинење не се врши во влезната, односно во излезната гранична царинарница, или стоките се провозуваат (транзитираат) низ царинското подрачје.

3. мерките на царинскиот надзор ги спроведуваат надлежни царински органи и тие се однесуваат на царински стоки од сите видови. Но, субјектите на кои се однесуваат тие мерки и кои се должни да ги почитуваат се сите царински обврзници.

Имено, царинските органи имаат обврска да го евидентираат влегувањето на стоките во царинското подрачје, односно нивното излегување од царинското подрачје, и да ја утврдат состојбата во која се наоѓаат во моментот на влегувањето, односно во моментот на излегувањето.

Царинските обврзници не смеат неовластено да постапуваат со стоките што се наоѓаат под царински надзор. Во случај да настанат какви било промени на стоките со кои би се загрозила нивната идентичност во однос на состојбата констатирана при нивното евидентирање од страна на надлежниот царински орган, тие ја снесат целокупната одговорност за стоките, а посебно одговорноста да ги платат царината и другите давачки.

4. од дефиницијата на поимот "царински надзор", имплицитно произлегува дека мерките на царинскиот надзор се однесуваат не само на стоките и на

транспортните средства, туку и на персоналот на превозните и преносните средства, како и на патниците во патничкиот меѓународен сообраќај.

Тоа значи дека мерките на царинскиот надзор подразбираат и преглед на личниот багаж, како и личен претрес на персоналот на превозните односно преносните средства, и преглед на багажот и личен претрес на патниците, со цел да се утврди дали ги пријавиле предметите што со себе ги носат според важечките прописи, односно дали пренесуваат предмети чиј меѓународен промет е забранет и дали прикриваат одредени предмети што ги носат со цел да ја избегнат обврската за плаќање царина и други давачки.

Притоа, под преглед се подразбира рутинска контрола на стоките, на превозните и преносните средства и на багажот на персоналот, како и на багажот на патниците.

Претресот на превозните, односно на преносните средства, на нивниот персонал и на багажот на патниците, како и личниот претрес, се врши од страна на царинските органи само исклучително, односно кога постои основано сомневање за пренесување на стоки преку царинската линија без да се пријават, односно на скриен начин, со цел да се одбегне плаќање на царина и други давачки. Мерката "претрес" е многу поригорозна и се применува по строго пропишана постапка.

Инаку, мерките на царинскиот надзор се применуваат во сите видови меѓународен промет на стоки и патници.

Царинскиот надзор започнува од моментот на пријавувањето на стоките и трае се до дефинитивното завршување на царинската постапка.

При увозот, стоките теоретски добиваат третман на "царински стоки" во моментот на преминувањето на царинската линија, но нивното ставање под царински надзор фактички се врши во моментот на пристигнувањето на стоките, односно на патниците, во објектите на граничниот премин. Царинскиот надзор при увозот има посебно економско значење, далеку поголемо отколку при извозот.

Имено, со примената на мерките на царинскиот надзор при увозот се овозможува непречено утврдување од страна на надлежните царински органи дали стоките што влегуваат во домашното царинско подрачје ги исполнуваат пропишаните услови во поглед на рестриктивните стокони режими (дозвола, контингент и сл.), потоа условите во поглед на здравствената, фитопатолошката и другите видови заштита; во поглед на нормите на квалитетот и пропишаните стандарди неопходни за пуштање во промет на увезените стоки на домашниот пазар и др.

Доколку некои стоки не ги исполнуваат условите утврдени со закон и со други прописи, постапките, односно мерките на царинскиот надзор овозможуваат царинските органи тоа да го констатираат и на увозникот да му наложат стоките да ги врати во странство или да преземе други пропишани мерки. Во случај увозните царински стоки да ги задоволуваат сите услови утврдени со закон и други прописи, следува постапката на царинење, односно ослободување од плаќање царина, или наплата на пропишата царина и на другите увозни давачки. Дури тогаш стоките се ослободуваат од царински надзор и можат да се пуштат во слободен промет на домашниот пазар, односно да се користат според намената и целите заради кои се увезуваат.

И во првиот случај, односно кога царинскиот орган нема да дозволи натамошна царинска постапка и увоз, и во вториот случај кога царинската постапка ќе продолжи и ќе се наплати царина други увозни давачки, економската суштина на мерките на царинскиот надзор се состои во заштитата на домашното стопанство од странска конкуренција, односно во заштитата на населението. Тоа произлегува од едноставниот факт дека без примена на мерките на царинскиот надзор увозниците би можеле неовластено, односно спротивно на прописите, да увезуваат и да пуштаат во промет на домашниот пазар, и стоки чиј увоз е забранет или ограничен (на пример, со увозни контингенти), спротивно на политиката квантитативно да се ограничи увозот на одредени стоки и така да се заштити соодветното домашно производство. Уште потешки економски последици (бидејќи на режим на квантитативни ограничувања се



наоѓаат релативно мал број стоки) би настанале доколку, во отсуство на мерките на царински надзор, увозниците би одбегнувале да платат царина или би плаќале помали износи на царина и на други увозни давачки. Неоцаринетите (или пониско оцаринетите) стоки тогаш би биле далеку поконкурентни на домашниот пазар од истите видови домашни стоки, а тоа би имало мошне негативно влијание врз развојот на одредени видови домашно производство.

Времетраењето на царинскиот надзор може да биде покусо или подолго, во зависност од различни околности. Меѓутоа, во современите услови царинењето се врши најчесто во внатрешните царински испостави, односно во царински терминали во внатрешноста на земјата. При извозот, царинскиот надзор има одредени специфичности кои произлегуваат од специфичностите на извозните царински стоки.

Само да потсетиме дека царинскиот надзор при извозот започнува со пријавувањето на стоките за извозно царинење (поднесување на извозна царинска декларација) и трае се до преминот на стоките преку царинската линија кон странско царинско подрачје.

Економската суштина на царинскиот надзор при извозот се состои во тоа да се оневозможи неовластено постапување со извозните царински стоки, односно да се обезбеди нивна идентичност во текот на целата извозна царинска постапка, се до нивниот премин во странско царинско подрачје. Во овој случај, мерките на царинскиот надзор се посебно значајни од аспект на тоа да се оневозможи, по извозното царинење во некоја внатрешна царинска испостава, тие неовластено да се задржат во домашното царинското подрачје. Всушност, со мерките на царинскиот надзор се обезбедува извозно оцаринетите стоки фактички да излезат од домашното царинско подрачје (освен во специфичните случаи на извозно-увозно царинење). Инаку, и времетраењето на царинскиот надзор при извозот може да биде покусо или подолго, во зависност од многубројни околности.

Основно правило би требало да биде, при утврдувањето на мерките на царинскиот надзор, а особено при нивното практично спроведување, да се води грижа извозните царински стоки што покусо време да се задржуваат под царински надзор, со цел што побргу да се најдат на странските пазари и да се стимулира што поголем обем на извоз, односно што поголем девизен прилив.

При провозот преку царинското подрачје (транзит), царинскиот систем е неутрален од аспект на царинската заштита на домашното стопанство.

Сепак, секоја земја е објективно заинтересирана за што поголем обем на транзит на странски стоки, како и на патници, низ нејзиното царинско подрачје, заради приходите што може да ги оствари од различните видови услуги што им ги дава на транспортните средства и на нивниот персонал, односно на транзитните патници. Бидејќи стоките и услугите што ги продава, по правило се наплатуваат во странски средства за плаќање, со транзитот можат да се остварат и значителни девизни приходи.

Мерките на царинскиот надзор над царинските стоки во транзит преку едно царинско подрачје започнуваат во моментот на нивниот премин преку царинската линија, односно со нивното пријавување и регистрирање во објектите на влезната гранична царинарница, а траат се до моментот на нивното излегување од царинското подрачје, односно со преминот на царинската линија кон царинското подрачје на некоја трета земја.

Царинскиот надзор во зависност од насоката на движењето на царинските стоки

Од аспект на насоката на движењето на царинските стоки, царинскиот надзор може да биде:

- царински надзор при увоз;
- царински надзор при извоз; и
- царински надзор при провоз на царинските стоки.

Покрај идентичноста на основните цели, како и на мерките на царинскиот надзор што се применуваат, сепак постојат одредени специфичности кои ја оправдуваат ваквата поделба.

Разликите се однесуваат особено на: моментот на започнувањето на царинскиот надзор и неговото траење; на методите што се применуваат при спроведувањето на мерките на царинскиот надзор; и на економската суштина и економското значење на царинскиот надзор,

Под царински надзор се подразбира одреден број мерки, пропишани со закон или со други прописи од областа на царините, со чие преземање надлежните царински органи спречуваат царинските обврзници, или кое било друго лице, неовластено да постапуваат со царинските стоки, како и обезбедување на идентичноста на царинските стоки се до завршувањето на царинската постапка, вклучувајќи ја и наплатата на царината и на другите давачки.

Тие мерки се однесуваат особено на:

1. преглед и чување на царинските стоки;
2. спроведување на царинските стоки;
3. ставање на царински белези;
4. земање мостри, цртежи, проспекти, фотографии или други податоци со кои се обезбедува идентичност на стоките.

## 2.4. ЦАРИНСКИ СТОКОВИ БЕЛЕЗИ

Царинските белези се специфични знаци и пропишани начини за обележување на царинската стока. Со нив јасно се става на знаење дека одредена стока се наоѓа под царински надзор. Затоа ставањето на царински белези на царинските стоки се смета и за една од основните мерки на царинскиот надзор.

Целта на ставањето на пропишаните царински белези на стоките што се наоѓаат под царински надзор е со неповредливоста на царинските белези да се оневозможи неовластено располагање со царинските стоки, но пред се да се обезбеди нивна идентичност во текот на целата царинска постапка - од нивното пријавување во надлежната царинарница, па се до завршувањето на царинската постапка, односно до дефинитивното царинење.

Тоа значи дека никој не смее неовластено да ги симнува царинските белези:

- при увозот - од влезната гранична царинарница до местото на кое почнува непосредната постапка на царинење;
- при провозот - од влезната до излезната гранична царинарница;
- при извозот - од извозното царинење до излезната гранична царинарница.

Значи, за царинските стокови белези важи принципот на нивната неповредливост, се додека не ги симне надлежната царинарница, освен ако со овој Закон не е определено поинаку а нивната евентуална повреда (оштетување, симнување или уништување) се смета за тешка повреда на царинските прописи.

Тоа е затоа што со царинските белези и со документите што имаат карактер на царински белези, се обезбедува точна идентификација на царинските стоки, односно врз основа на нивната состојба се утврдува дали царинските стоки, во сите фази на царинскиот надзор останале во потполност исти какви што биле во моментот на ставањето под царински надзор.

Поаѓајќи од карактерот и намената на царинските белези, би можеле да се разликуваат: (1) класични царински стокови белези и (2) специфични царински белези.

## 2.5. КЛАСИЧНИ ЦАРИНСКИ СТОКОВИ БЕЛЕЗИ

Во царинската практика на најголем број земји, главно се употребуваат три вида класични царински стокови белези:

- царинска пломба;
- отпечаток на царински жиг; и
- отпечаток на царински печат.



Видот на царинските стокови белези, нивниот точен изглед и содржината и начинот на нивната употреба се пропишуваат со закон или со одреден подзаконски акт, врз основа на законско овластување.

Царинската пломба е нарочно приспособено плоснато парче од олово, во тркалезен облик, со шуплина во пречникот што од едната страна се завршува со еден отвор, а од другата страна со два отвора. Низ пломбата се провлекува челична жица, канап и сл.

При обележувањето на стоките, пломбата се жигосува (пресува) со царински клешти на кои на едната страна е врежан грбот, а на другата страна бројот на клештата и називот на царинарницата. Секои царински клешти мора да имаат посебен број. Царинската пломба може да биде изработена и од друг соодветен метал.

Царинскиот жиг е жиг за восок и сув жиг. Жигот за восок е од месинг, во тркалезен облик, со пречник од 35 мм.

Сувиот жиг е од челик, во тркалезен облик исто така со пречник од 35 мм. На царинскиот жиг е запишан називот на царинарницата во концентрични кругови околу грбот.

Царинскиот печат е од гума, во тркалезен облик, со пречник од 50 мм, односно 35 мм, и на него е запишан називот на царинарницата, во концентрични кругови околу грбот.

Царинската пломба, царинскиот жиг и царинскиот печат се ставаат, односно се втиснуваат на најпогодно место на стоките, на обвивката на стоките, на пре- возното средство, на просторијата или просторот, а констатација за тоа се внесува во соодветната исправа (пријава за увоз-извоз и провоз, превозна исправа, записник и др.). При ставањето на царинските белези посебно се внимава стоките да не се оштетат или да не се сторат неупотребливи за целите за кои се наменети.

### ***ЦАРИНСКИ ИСПРАВИ И ПРИДРУЖНИ ДОКУМЕНТИ***

Поаѓајќи од извонредната сложеност на проблематиката на царинските исправи и на другите документи, а заради подобро разбирање на нивната економска и правна суштина, материјата ќе ја поделиме во четири дела: (1) царински исправи во потесна смисла на зборот; (2) царински документи сврзани со евиденцијата на царинските стоки, нивното движење и контролата врз работењето на царинските обврзници и на царинските органи; (3) документи што се користат во меѓународниот транспорт; и (4) комерцијални, административни и други документи чие приложување е предвидено во текот на царинската постапка.

### ***ЦАРИНСКИ ИСПРАВИ ВО ПОТЕСНА СМИСЛА***

Царинските исправи во потесна смисла, односно оние што се пропишани со царинските прописи како официјални по- единечни документи во царинската постапка.

Со оглед на опширноста на оваа материја, ќе се задржиме само на основните прашања, кои се значајни за да се добијат неопходни сознанија за видот, содржината и намената на царинските исправи, а детално ќе го обработиме Единствениот царински документ за увоз.

Царинска декларација претставува основна царинска исправа, односно документ што задолжително го поднесуваат сите царински обврзници до надлежниот царински орган, заедно со други пропишани документи. Врз основа на соодветна царинска декларација се врши конечно увозно, односно извозно царинење на царинските стоки, се утврдува царинската вредност на стоките, се врши привремен увоз или извоз, царинските стоки се изнесуваат од просториите и просторите во кои привремено се сместени или остануваат под царински надзор во посебни случаи утврдени со закон и други царински прописи.

Царинските декларации се стриктно пропишани обрасци (назив, број, димензии, конкретна содржина и број на примероци кои задолжително се пополнуваат). За секој

вид декларација е пропишан детален начин за пополнување на соодветни рубрики од страна на подносителот на декларацијата и од страна на надлежната царинарница, односно царинска испостава.

Сите видови царински декларации, со мал број исклучоци, задолжително се пополнуваат на македонски јазик, со кирилично писмо, и по правило на машина за пишување, или на компјутерски принтер. Содржината и формата на најголем број декларации се приспособени за електронска обработка на податоците содржани во нив. Затоа секоја царинарница е должна секојдневно да ги доставува декларациите до Електронскиот сметачки центар. Исто така, претпријатијата и другите правни лица, реги-стрирани за вршење на надворешнотрговски промет, како царински обврзници или подносиители на царински декларации, се должни да поднесат барање до Царинската управа на Република Македонија, заради нивно запишување во регистарот на царински обврзници. Со содржината на царинските декларации и на другите царински документи се обезбедува внесување на сите релевантни податоци за увозната царинска стока и за нејзиното царинење, како и податоци за идентификација на подносителот на декларацијата и на надлежниот царински орган.

Рубриките содржани во царинските документи ги пополнува царинскиот обврзник, односно неговиот овластен застапник, а дел од рубриките ги пополнува надлежната царинарница кај која се врши увозното царинење. При пополнувањето на обрасците не смее да се врши скратување, додавање, бришење, прецртување и исправка на запишаните податоци.

Бидејќи обработката се врши во Електронски сметачки центар, во соодветните полиња на обрасците се внесуваат пропишани шифри, според Кодексот на шифрите. Секоја царинска декларација мора да биде правилно пополнета, во согласност со пропишаниот начин за пополнување и во неа мора да бидат внесени соодветни податоци напишани со зборови, како и соодветните шифри од Кодексот на шифрите кој е составен дел на Правилникот за исправите во царинската постапка. Со посебни шифри се означени: царинарниците и нивните организациони единици; стопанските дејности, стопанските гранки и другите дејности; државите; видовите на извоз, односно на увоз; стоконите режими; видовите валути; начините на плаќање на царинските давачки; единичните мерки кои се користат во царинската постапка; видовите и националната припадност на превозните, односно на преносните средства; основите за измените на царинските стапки; начинот на упатување на стоките од консигнационен склад; економската намена на увезените стоки: законските основи за ослободување од плаќање царина или царински повластици; законскиот основ за увоз од страна на физички лица; приложените исправи; видот на претходните исправи и др.

Ако царинскиот орган утврди дека подносителот на документите не ги пополнил правилно, дека вршел преправање, прецртување или додавање на некои податоци, или не ги приложил пропишаните документи - тој ќе му го врати, за да биде поднесен нов.

Доколку, пак, царинскиот орган утврди дека декларацијата е правилно пополнета, тогаш ќе го запише под одреден број (ќе ја регистрира) во Контролникот на декларациите, односно другите документи, а сите примероци и приложени исправи ќе ги завери со службен печат.

Во зависност од видот на декларацијата, кон царинската декларација се приложуваат соодветни документи во врска со видот и асортиманот на стоката, вредноста, различните видови трошоци и др. За тие документи подоцна ќе зборуваме поопширно.

Подносител на декларацијата може да биде:

1. претпријатие или друго правно лице на кое гласи превозната исправа;
2. претпријатие или друго правно лице на кое е пренесено правото од превозната исправа;
3. претпријатие или друго правно лице што царинскиот обврзник го овластил или му дал диспозиција да поднесе декларација;

4. физичко лице (домашен или странски државјанин со живеалиште во Република Македонија), за стоки што ги увезува, односно прима преку овластено претпријатие или друго правно лице;
5. претпријатие или друго правно лице на кое, со решение на надлежна царинарница по службена должност му е наложено да поднесе царинска декларација и да плати царина и други увозни давачки за стоки привремено сместени под царински надзор, ако стоките неоцаринети ги пушти во слободен промет; за привремено увезени стоки што се користат за намени поинакви од оние заради кои привремено се увезени; и за стоки што се предмет на царински прекршок, а во прекршочната постапка не се одземени.

Со посебен акт на државен орган надлежен за прашањата на царините се утврдуваат царинските исправи кои, како официјални документи, задолжително се користат во царинската постапка. Утврдени се следните царински исправи:

1. ЕЦД за царински надзор
2. ЕЦД за извоз на стоки
3. ЕДД за увоз на стоки
4. ЕЦД за раздолжување на привремено извезени/увезени стоки
5. Декларација за царинска вредност – ДЦВ
6. Спецификација за зголемување/намалување на вредноста на консигнационите стоки
7. Лист за промена на податоци - Ј1ПГ1
8. Царинска пријава за увоз/извоз и провоз на стоки
9. Царинска проследница со која стоките се упатуваат на друга царинарница

Почнувајќи од 1 јануари 1994 година, во Република Македонија задолжително се применува еден специфичен документ. Тоа е единствениот царински документ - образецот ЕЦД и ЕЦД - БИС.

Оваа царинска исправа е стриктно пропишан образец (со утврдени димензии, бои, распоред на рубрики, вид на хартија, број на примероци и начин на печатење) што го пополнуваат извозниците, односно увозниците или од нив овластени лица (шпедитери и други), или транспортните претпријатија.

Во случај да се пријавуваат повеќе видови стоки кои се распоредуваат во повеќе од една тарифна ознака од Царинската тарифа, се пополнуваат и потребен број влошки на Образецот ЕЦД - БИС.

Всушност, со пропишувањето на оваа царинска исправа, техниката на царинското работење се приспособува на постапката што се применува во Европската Унија.

Со воведувањето на оваа исправа се прави чекор кон унификација на исправите и на царинската постапка, а се создаваат и услови за полесна електронска обработка на податоците во статистиката на надворешнотрговскиот промет, која се води преку Електронскиот сметачки центар при Царинската управа на Република Македонија.

**1. ЕЦД ЗА ЦАРИНСКИ НАДЗОР** Образецот ЕЦД за надзор се состои од 4 листови (1, 4, 5 и лист без ознака):

- лист со број 1 (примерок со една копија која останува во царинарницата на земјата извозник (испратна царинарница);
- лист со број 4 (примерок во две копии, од кои едната за приемната царинарница, а втората за подносителот на образецот ЕЦД за надзор);
- лист со број 5 (примерок за потврдување на приемот на стоката)
- дополнителен лист без бројка на ознака со испишан текст "ЗА ИНТЕРНА УПОТРЕБА", а на грбот упатство за превозникот со изјава за превземање на обврските (тој лист во постапката царинарницата не го заверува).

Листовите од образецот ЕЦД за надзор се обработени од десната страна со обоен раб со широчина од 3 мм и тоа листот број 1 со црвена боја; листот број 4 со испрекинатата сина боја и листот број 5 со континуирана сина боја.

Ако со еден образец за надзор се пријавуваат повеќе видови стоки кои се распоредуваат во повеќе од една Тарифна ознака на царинската тарифа, заедно со образецот ЕЦД за надзор се приложува дополнителен образец ЕЦДБИС за надзор, со ист број листови како што има образецот ЕЦД за надзор.

Образецот ЕЦД за надзор се употребува во патниот сообраќај и тоа за: превоз на стока; упатување на стока; преупатување на стока; пријавување на стока и сместување во царински склад.

За превоз на стока низ царинско подрачје на Република Македонија се поднесува образец ЕЦД за надзор кој има три листа кои се обележени со број 1,4,5 и лист за интерна употреба.

- листот одбележан со број 1 го задржува влезната царинска испостава
- листовите обележани со броевите 4 и 5 ја придружуваат стоката до излезната царинска испостава.
- листот обележан со број 4 го задржува излезната царинска испостава за свои потреби, а со листот обележан со бројот 5 се потврдува прием на стоката на отпремната влезна царинска испостава, а со перфорираниот дел се потврдува приемот на стоката од превозникот.
- листот за интерна употреба, царинската испостава не го евендентира ниту го заведува, туку тој преставува вид на договор помеѓу подносителот на образецот ЕЦД за надзор и превозникот (на тој лист на грбот е отпечатено упатството за превозникот и изјава за преземање на обврските за превоз на стоката).

За упатување и преупатување на стоката се поднесува образец ЕЦД за надзор кој има 4 листа кои се обележани со броевите 1,3,4,5 и лист за интерна употреба.

- листот обележан со број 1 го задржува отпремната царинска испостава која ја упатува или преупатува стоката на друга царинска испостава.
- листите обележани со 3, 4 и 5 и листот за интерна употреба ја следат стоката до приемот на царинска испостава и со нив се врши пријавување на стоката.
- листот обележан со број 4 (првиот примерок) го задржува премната царинска испостава, вториот примерок му се враќа на подносителот на ЕЦД за надзор, со листот обележан со број 5 се потврдува прием на стоката на отпремната царинска испостава, а со перфорираниот дел му се потврдува прием на стоката на превозникот.

ЕЦД за надзор се користи и за враќање на увозно неоцаринета стока во странство со поднесување на 4 листа (обележани со броевите 1,3,4,5 и лист за интерна употреба).

Пријавување на стока на внатрешна царинска испостава, која на граничната царинска испостава е пријавена со карнетот ТИР, се поднесува образец ЕЦЦ за надзор кој има 2 листа кои се обележани со броевите 3,4.

- првиот примерок од листот го задржува царинската испостава за свои потреби, а другиот лист му се враќа на подносителот.

За стоки кои се сместуваат под царински надзор (царински складови, сместувалишта, други магацини, други простори и простории), се поднесува образец ЕЦД за надзор кој има два листа кои се обележени со броевите 3, 4. од кои едниот лист, заверен од складиштарот дека стоката ја примил на чување, го задржува царинската испостава, а другиот лист го задржува складиштарот.

Кон пропишаните обрасци ЕЦЦ за надзор при провоз, упатување и преупатување, пријавување за царинење и сместување под царински надзор, подносителот задолжително приложува и фактура за вредноста на стоката, или изјава за вредноста со потпис и печат.

Рубриките во ЕЦД за надзор се пополнуваат според пропишаното упатство. На пример, во рубриката 1 - ДЕКЛАРАЦИЈА, во првата подрубрика се впишува Т (транзит), во втората подрубрика шифрата 8 (пријава), а во третата шифра за видот на царинскиот надзор (1 - провоз; 2 - упатување или царинење во гранична царинарница; 3 - враќање на неоцаринети стоки во странство; 4 - преупатување на пријавена стока).

## **2. ЕЦД ЗА ИЗВОЗ**

Образецот на ЕЦД за извоз и ЕЦД-БИС за извоз се состои од шест листови (1,2, 3 и 5):

- лист со број 1 (примерок во една копија) останува во царинарницата на земјата извозник.
- листот со број 2 (примерок во две копии) служи за статистички потреби и за потребите на Народната банка на Македонија.
- листот со број 3 (примерок во две копии) се враќа на извозникот, заверен од надлежните царински органи.
- листот со број 5 (примерок во една копија) се враќа на отпремната царинарница како доказ дека стоката ја преминала царинската линија (потврда за прием).
- два дополнителни листа со број 3 за потребите на извозникот (на пример, за остварување на правото на drawback и др.).

Листовите на образецот ЕЦД за извоз и ЕЦД-БИС за извоз се обработени по десната страна со обоен раб со широчина од 3 мм; и тоа листот број 1 со црвена боја, листот број 2 со зелена боја, листот број 3 со жолта боја и листот број 5 со сина боја.

Образецот ЕЦД за извоз се користи за декларирање на стоките кои се распоредуваат во една тарифна ознака, а во случај на повеќе видови на стоки, се приложува дополнителен образец ЕЦД-БИС за извоз, со ист број на листови што ги има образецот ЕЦД за извоз. Со еден образец ЕЦД за извоз, извозно може да се царинат стоки само со еден вид на извоз (редовен, привремен, компензација и сл.).

Со секој дополнителен образец ЕЦД-БИС за извоз се дозволува декларирање на три наменуванија, а со еден документ можат да се пријават најмногу 99 наменуванија.

И овој образец се пополнува според пропишаното упатство. На пример, во рубриката 1 - декларација, во првата подрубрика се запишува ЕХА (извоз), а во втората шифра во зависност од видот на извозот (1 - редовен извоз; 2 – привремен извоз; 3 - извоз на привремено увезена стока; 9 - изнесување на стока од консигнационен склад и други видови извоз).

**3. ЕЦД ЗА УВОЗ** Образецот ЕЦД за увоз и ЕЦД-БИС за увоз се состои од пет листови (6, 7 и 8):

- листот со број 6 (примерок во една копија) - останува во царинарницата на земјата увозник.
- листот со број 7 (примерок во две копии) - служи за статистички потреби и за потребите на Народната банка на земјата увозник.
- листот со број 8 (примерок во две копии) - се враќа на увозникот заверен од надлежните царински органи.
- дополнителни листови со број 8 за потреби на подносителот заради обезбедување на одредени права во врска со увозот на стоката, односно заради спроведување на одредени постапки.

Листовите се обработени по десната страна со непрекинат обоен раб со широчина од 3 мм : и тоа листот број 6 со црвена боја, листот број 7 со зелена боја и листот број 8 со жолта боја.

Образецот ЕЦД за увоз се користи за декларирање на стоки кои се распоредуваат во една тарифна ознака. Во случај со еден ЕЦД за увоз да се пријават повеќе видови на стоки, кои се распоредуваат на повеќе од една тарифна ознака на



Царинската тарифа, заедно со образецот ЕЦД за увоз се приложува дополнителен образец ЕЦД-БИС за увоз, со ист број на листови како што ги има и образецот ЕЦД за увоз. Со еден образец, ЕЦД за увоз увозно можат да се царинат стоки само со еден вид на увоз (редовен, привремен и сл.).

Со секој дополнителен образец ЕЦД-БИС за увоз се дозволува декларирање на три наименовања, а со еден документ можат да се пријават најмногу 99 наименовања.

#### **4. ЕЦД ЗА РАЗДОЛЖУВАЊЕ НА ПРИВРЕМЕНО УВЕЗЕНИ-ИЗВЕЗЕНИ СТОКИ**

За раздолжување на привремено увезената односно привремено извезената стока, царинскиот обврзник или лицето кое што тој го овласти и поднесува на царинската испостава, ЕЦД за раздолжување на привремено увезени-извезени стоки. ЕЦД за раздолжување не може да се поднесе како посебен документ, туку само со ЕЦД за увоз или ЕЦД за извоз со кое се царини привремено увезена, односно извезена стока, освен во случај кога раздолжувањето се врши по службена должност или со решение на царинарница.

ЕЦД за раздолжување на привремено увезени стоки во рубрика 37 (постапка) секогаш мора да содржи шифра на постапка која што завршува со цифрата 1, (пример, 3253001), а ЕЦД за раздолжување на привремено извезени стоки во рубрика 37 (постапка) секогаш мора да содржи шифра на постапка која што завршува со цифрата 2 (пример 6226002).

ЕЦД за раздолжување на привремено увезени стоки се пополнува на истиот сет како и образецот ЕЦД за увоз.

ЕЦД за раздолжување на привремено увезени стоки се состои од четири листови (6. 7. 8 и дополнителни примероци за подносителот): листот со број 6 (примерок во една копија) - останува во царинарницата; листот број 7 (примерок во две копии) - една копија се приложува во ЕЦД со кое се царини привремено увезената стока или се прилага кон решението издадено од надлежната царинарница кога царинењето се врши по службена должност, а другата копија се доставува до Центарот за информатика и автоматска обработка на податоци при Царинската управа:

- листот со број 8 (примерок во една копија) - му се враќа на подносителот, заверен од надлежните царински органи.

ЕЦД ЗА РАЗДОЛЖУВАЊЕ НА ПРИВРЕМЕНО ИЗВЕЗЕНИ СТОКИ се состои од четири листови. Намената на секој лист е следната: листот со број 1 (примерок во една копија) - останува во царинарницата; листот со број 2 (примерок во две копии) - една копија се прилага во ЕЦД со кое се царини привремено увезената стока или се прилага кон решението издадено од надлежната царинарница кога царинењето се врши по службена должност, а другата копија се доставува до Центарот за информатика и автоматска обработка на податоци при Царинската управа; листот со број 3 (примерок во една копија) - се враќа на подносителот на ЕЦД за раздолжување на привремено извезени стоки заверен од надлежните царински органи.

#### **5. ДЕКЛАРАЦИЈА ЗА ЦАРИНСКА ВРЕДНОСТ - ДЦВ**

Претпријатијата и другите правни лица кои ќе поднесат образец ЕЦД за увоз (У4), (У6) или (У9), поднесуваат и декларација за царинска вредност (ДЦВ) и евентуално ДЦВ-1.

Образецот ДЦВ и ДЦВ-1 се пополнува во два листа, од кои првиот лист го задржува царинарницата, а вториот му се предава на подносителот на ЕЦД за увоз. Ако по еден образец ЕЦД за увоз се пријавуваат повеќе од три наименованија на стоки, кон образецот ЕЦД за увоз се приложува и онолкува број обрасци ДЦВ-1 колку што пријавени наименованија.

Всушност, ДЦВ служи како помошен образец во кој подносителот самиот ги наведува и врши пресметка на сите трошоци во врска со увозот на одредена стока

направени во странство (се засметуваат во царинската вредност) и во земјата (не се засметуваат во царинската вредност), за да ја пријави царинската основица.

## **6. СПЕЦИФИКАЦИЈА ЗА ЗГОЛЕМУВАЊЕ/НАМАЛУВАЊЕ НА ВРЕДНОСТА НА КОНСИГНАЦИОНИТЕ СТОКИ**

Во случај странскиот принципал да изврши промена на вредноста на одделни видови на консигнациони стоки, држателот на консигнациониот склад, или од него овластено лице, е должен да поднесе спецификација за зголемување, односно за намалување на вредноста на консигнационите стоки на Образецот XVI-Спецификација за зголемување-намалување на вредноста на консигнационите стоки. Ако со една спецификација од став 1 на овој член се менува вредноста на повеќе видови консигнациони стоки кои се распоредени во повеќе од десет тарифни ставови на Царинската тарифа, се поднесува и потребен број влошки на образецот XVI/1-Спецификација за зголемувањенамалување на вредноста на консигнационите стоки.

Оваа спецификацијата се поднесува во четири примероци од кои два задржува царинарницата, а два му предава на држателот на консигнациониот склад.

## **7. ЛИСТ НА ПРОМЕНА НА ПОДАТОЦИ - ЛПП**

Ако во обрасците ЕЦД и ЕЦД-БИС, поднесени за која било од напред наведените намени, дополнително се менуваат податоците, врз основа на решение на царинарницата, кое е конечно во управната постапка, како и во случаи во кои некои од тие обрасци се поништуваат врз основа на решение на царинарницата, царинскиот обврзник е должен да поднесе пополнет Лист на промена на податоци (ЛПП) заедно со примерок од образецот во кој се вршат промени.

Царинарницата донесува решение во царинска управна постапка и тој образец го регистрира под нов број. Се поднесуваат онолку примероци во колку примероци е поднесен образецот во кој се менуваат податоците. Со листот на промена на податоците се постапува на истиот начин како и со образецот во кој се менуваат податоците.

Ако треба да се изврши промена на повеќе од четири податоци, за секој натамошен податок се поднесува нов лист. Листот на промена на податоците, наместо царинскиот обврзник, го пополнува царинарницата:

- ако по службена должност донела решение во кое се менуваат податоците во обрасците;
- ако со решение донесено во постапката според член 230 од Законот за царини се менува наодот на царинарницата; и
- ако, во врска со управниот спор, се менува царинарницата.

По исклучок, ако се менуваат податоците поради тоа што стоките требало да се царинат на име на два или повеќе царински обврзници, односно два или повеќе договори, или во други случаи во кои измената не може да се изврши на еден образец, па истиот е поништен. врз основа на решение од царинарницата, царинскиот обврзник поднесува нови обрасци на исправи со точни податоци.

Ако во еден тарифен став се пријавени стоки кои требало да се пријават во повеќе тарифни ставови, се поднесува Лист на промена на податоците со кој се намалува количината и вредноста во одноското именување, а за новите тарифни ставови се поднесува посебен образец на соодветна декларација, кој царинарницата го заведува во тековниот контролник под нов регистарски број.

Со Лист на промени на податоци не може да се додаваат или одземаат наименуванија во образецот ЕЦД.

## **8. ЦАРИНСКА ПРИЈАВА ЗА УВОЗ-ИЗВОЗ И ПРОВОЗ НА СТОКИ**

Оваа пријава се поднесува во три примероци, освен при спроведување на постапка со стока која се превезува во железничкиот сообраќај, кога се поднесува во четири примероци. Ако по една царинска пријава се спроведува постапка на повеќе од



два видови на стока наведени во превозната исправа се поднесува потребен број на влошки на оваа царинска пријава.

Рубриките означени со броеви на царинската пријава ги пополнува подносителот на пријавата а рубриките означени со букви ги пополнува царинскиот работник на царинска испостава во која се спроведува постапката со стоката врз база на царинската пријава.

На царинската пријава, покрај потписот на секое лице кое учествува во постапката, се запишуваат, со печатни букви или со помош на штембил, и нивните имиња и презимиња.

### **9. ЦАРИНСКА ПРОСЛЕДНИЦА**

Стоките можат да се упатуваат до друга царинарница и со Царинска проследница, која се поднесува во два примерока.

За таа цел се користат различни обрасци на оваа царинска исправа во одделни видови сообраќај и за одделни намени: во друмскиот транспорт - Образец XXII во транспортот со железница, железничката станица, кон пријавата за увоз и провоз на стоки, на царинарницата се поднесува железничка превозна исправа на која, во зелена боја е отпечатен штембилот на увозни царински стоки односно за провозни царински стоки на Образецот XXIII во воздушниот транспорт се поднесува посебен манифест на Образецот XXIV посебен стоковен манифест на царински стоки за упатување на багаж пристигнат со воздухоплов одвоено од сопственикот. на царинарницата и се поднесува посебен стоковен манифест на Образецот XXV Т посебен манифест на патнички багаж.

### **КАРНЕТ TIR**

Со одредбите на Царинската конвенција за меѓународен друмски превоз е регулирана царинската контрола на друмските превозни средства, на контејнерите и на стоките што се превезуваат врз основа на карнетот TIR, и тоа во сите видови транспорт, под услов еден дел од превозот да е извршен со друмски транспорт.

Всушност, со одредбите на Царинската конвенција за користење на карнетот TIR во меѓународниот транспорт, се регулирани следните основни прашања:

1° техничките услови што треба да ги исполнуваат моторните возила, приколките и контејнерите што се превезуваат со друмски моторни возила;

2° видовите на стоки што можат да се превезуваат со превозните средства што ги исполнуваат техничките услови за поседување на карнетот;

3° начинот на постапувањето на царинските органи при преминот на моторните возила што превезуваат стоки под овој режим и при ставањето на возилата и на стоките под царински надзор во провозот преку различни царински подрачја;

4° начинот и условите за обезбедување гаранција за царинските давачки во случај на неовластено постапување со царинските стока, односно неможноста да се изврши царинење и тие да се наплатат; итн.

Користењето на друмските моторни возила за меѓународен превоз на стоки врз основа на спомнатата Царинска конвенција е условено со издавање на одобрение од страна на надлежните царинарници во земјите потписнички на Конвенцијата.

Одобрението може да се издаде во фазата на користењето на друмските моторни возила, односно на приколките и контејнерите, но такво одобрение може да се издаде уште во фазата на производството на возилата, односно на приклучоците.

Царинарницата може да одобри употреба на еден карнет за повеќе контејнери натоварени на едно возило, како и за комбинација на повеќе возила.

Одобрение се издава по правило за превоз на стоки што можат да бидат затворени во друмското моторно возило.

Меѓутоа, царинарницата може да издаде одобрение за користење на карнетот TIR и при превоз на кабасти стоки што не можат да се затворат во возилото, но само

под услов да можат да се стават царински белези што ефикасно спречуваат замена или друго неовластено постапување со царинските стоки.

а. Неопходни технички услови

Секоја надлежна царинарница може да издаде одобрение за меѓународен превоз со користење на карнетот TIR водејќи сметка за техничките карактеристики, конструкцијата и опремата на друмските моторни возила, на приклучните возила и на контејнерите што се превезуваат.

Минимум технички услови што, според Царинската конвенција за карнетот TIR мора да ги исполнува одредено возило за да се издаде одобрение од страна на царинарницата, се следните:

1° конструкцијата на моторното возило, односно на приколката и контејнерот, да биде таква да можат лесно да се стават царински белези;

2° во возилото да не постојат никакви скриени простори во кои би можеле да се сместат стоки, со цел да не може да се изврши царинска контрола, односно тие да не можат да се стават под царински надзор;

3° сите простори во кои се сместуваат стоките да бидат лесно достапни за царински преглед, во моментот на натоварот на возилото и при подоцнешните царински контроли;

4° од возилото, односно приколката или контејнерот, да не може да се извади од запечатениот дел, или во него да се внесе, никаква стока без да се остават видливи трагови, односно без да се повредат, оштетат или уништат ставените царински белези.

За друмските моторни возила што се веќе во користење, надлежната царинарница издава уверение за одобрување на превоз на стоки и со конкретно друмско моторно возило под царинска пломба, со рок на важење од две години, со можност важноста на уверението да биде продолжена.

Можноста и условите за издавање на уверение за користење на моторни возила за превоз на стоки под царинска пломба, се уредени во прилогот 2 на Конвенцијата TIR.

Решение за одобрение за користење на друмските возила што се произведуваат во серии од одреден тип, царинарницата издава на барање на производителот или на одреден корисник, под услов типот на конструкцијата и другите технички карактеристики на тие возила да им одговараат на техничките услови пропишани за меѓународен превоз врз основа на оваа Конвенција. Тоа, исто така, важи и за приклучните возила, како и за контејнерите.

Уверението за користење на возилата според Конвенцијата TIR се издава од страна на царинарницата откако моторните возила, во фаза на производство, како и оние што се во фаза на користење, ќе се прегледаат од стручна комисија за да се провери дали ги исполнуваат пропишаните технички услови.

Секое друмско моторно возило, за кое е издадено одобрение за користење на карнетот TIR, покрај регистерската табличка, мора да носи и табличка со ознака TIR. Оваа ознака е кратенка од францускиот назив за "меѓународен друмски транспорт" (Transport International Routier).

Плочката има правоаголен облик со пропишани димензии и е обоена со сина боја, а буквите, исто така со одредени димензии, се испишани со бела боја.

Плочката се става на предната и на задната страна на возилото.

Со оваа ознака, на видлив начин се означува дека е во прашање друмско моторно возило што учествува во меѓународен превоз на стоки врз основа на посебен царински режим.

б. Превоз на тешки и кабасти стоки Според дефиницијата содржана во Царинската конвенција за карнетот TIR, под тешка и кабата стока се подразбира секој предмет кој, заради својата маса, големина или вид, вообичаено не се превезува во затворени друмски возила, приколки или контејнери.

Меѓутоа, Конвенцијата дозволува и при превозот на вакви стоки да се користи царинскиот режим според карнетот TIR, но единствено ако надлежната отпремна царинарница, со конкретен увид, процени дека се стоките од таков карактер (тежина или димензии) што не можат лесно да се поместуваат или истоваруваат, односно во текот на целиот транспортен пат да може да се обезбеди нивна идентичност. Втор критериум од кој зависи дали отпремната царинарница ќе одобри користење на овој режим е можноста на царинските стоки кои во превозот не се затворени, да се стави царинска ознака, или да се запечатат на начин да не може да дојде до никакво неовластено постапување со тие стоки.

#### с. Гаранции

Користењето на погодностите на царинскиот режим за меѓународен друмски транспорт според карнетот TIR со Конвенцијата е условено со одредување на гарант овластен од страна на секоја држава потписничка на Конвенцијата кој ќе ги издава карнетите TIR и финансиски ќе гарантира за царинските стоки што се превезуваат под тој режим.

Овластениот гарант одговара за стоките наведени во карнетот па и за оние што не се наведени а се наоѓаат во запечатениот дел на возилото или во контејнерот.

Во крајна линија одговорноста на овластениот гарант се состои во тоа што тој се обврзува, во случај на неовластено постапување со царинските стоки, нивно оштетување или исчезнување, наместо превозникот, односно сопственикот на царинската стока, да ја плати царината и сите други давачки.

#### д. Содржина и начин на користење на карнетот TIR

Друмските моторни возила што се снабдени со карнетот TIR и стоките што со нив се превезуваат подлежат на посебен, односно поедноставен режим на царински надзор и царинска контрола во сите земји потписнички на Конвенцијата.

Покрај кусото задржување на возилата при царинската контрола на граничните царински премини, со што се забрзува меѓународниот транспорт под овој режим и се остваруваат значителни финансиски заштеди, при преминот на царинските линии на различни земји, царинската стока што со нив се превезува не подлежи на обезбедување на вообичаени гаранции дека ќе бидат платени царината и другите давачки, што обично е обврзно при увозот на стоки по основ на редовен царински режим. Тоа е затоа што овластениот гарант во секоја земја потписничка претходно гарантира за плаќањето на царината и другите давачки.

Исто така, царинските стоки што се превезуваат со друмски моторни возила што го користат царинскиот режим по основ на карнетот TIR, при преминот преку царинската линија не подлежат на царински преглед, туку само на преглед на документите.

Овие специфичности во меѓународниот друмски превоз на царински стоки претставуваат основа на правилата за начинот на користење на карнетот TIR.

Карнетот TIR ги содржи следните општи податоци: правила за користење на карнетот; рок на важење на карнетот; број на карнетот; број на испратната и број на приемната царинарница; рубрика за идентификација на корисникот на карнетот TIR и за царинските стоки што се превезуваат.

Карнетот TIR го пополнува превозникот а кон него ги приложува другите транспортни документи, заради срамнување и заверување.

Исто така, транспортното претпријатие врши натовар на стоката, водејќи сметка распоредот на стоките во моторното возило, во случај да се работи за повеќе пратки што се истоваруваат на различни места, да биде таков што ќе овозможи, при истоварот на стоките што први се истоваруваат, да не мора да се истоваруваат и останатите стоки.

#### е. Царинска остапка кај превозот со карнетот TIR

Откако превозникот ќе го постави возилото натоварено со царински стоки на местото определено за царинска контрола во испратната царинарница и ќе и го предаде

пополнетитиот карнет TIR и другите транспортни документи, испратната царинарница врши контрола на податоците во карнетот и во транспортните документи, ги срамнува со фактичката состојба на натова-рените стоки и врши техничка проверка на моторното возило, односно на прикопката и на контејнерите.

Потоа ги става царинските белези и го заверува карнетот на талонот и на купонот број 1.

Купонот број 1 го задржува и по хронолошки ред го запишува во Контролникот на излезните карнети TIR.

Цариникот што го извршил прегледот и срамнувањето го става својот потпис и печатот на царинарницата на дното на манифестот и на другите купони што се наоѓаат во карнетот.

Доколку отпремната царинарница е, едновременно, и излезна гранична царинарница, цариникот, покрај купонот број 1, го откинува и го задржува и купонот број 2.

Ако испратната царинарница во една земја не е едновременно и излезна гранична царинарница, тогаш талонот и купонот број 2 ќе го откине излезната гранична царинарница преку која возилото го напушта домашното царинско подрачје и заедно со купонот и со манифестот за стоката, ги доставува до испратната царинарница.

Испратната внатрешна царинарница, врз основа на манифестот и купонот број 2, го раздолжува превозникот во Контролникот на карнетите TIR.

Влезната попатна царинарница постапува како и испратната царинарница, со тоа што го пополнува и го заверува талонот и купонот број 1, односно купоните на наредните броеви.

Излезната попатна царинарница го пополнува и го заверува талонот и купонот број 2, односно наредните купони со парни броеви, го откинува купонот и го испраќа до влезната царинарница заради раздолжување.

Дефинитивното царинење се врши во крајната приемна царинарница. Таа го пополнува купонот наменет за крајната царинарница и го враќа на влезната гранична царинарница во соодветната земја, заради раздолжување.

Царинска конвенција за привремен увоз со стоки - карнет АТА

Карнетот АТА е специфичен меѓународен транспортно-царински документ врз основа на кој може да се врши привремен увоз на одредени стоки според мошне упростена царинска постапка и без плаќање на увозни давачки. Кратенката АТА значи привремен увоз, и е изведен од француските зборови Admission Temporaire, односно од англиските зборови Temporary Admission.

Со употребата на оваа меѓународна исправа се избегнува обврската за поднесување на увозна царинска декларација за привремен увоз, односно кој било друг документ, што инаку се предвидени и се употребуваат при привремениот увоз на стоки заради облагородување и при нивен извоз по извршеното облагородување.

Според тоа, оваа исправа не се однесува на стоките што се наменети за обработка, доработка или преработка, односно заради поправка.

Всушност, карнетот АТА што сега се употребува во меѓународниот промет, претставува синтеза на повеќе верзии на овој меѓународен документ, што се употребувани за привремен увоз на одредени стоки меѓу различни земји. Сите тие документи се воведени врз основа на одредени меѓународни конвенции.

Со Царинската конвенција за привремен увоз потпишана во Истанбул, усвоен е, и од 1992 година широко се применува, карнетот АТА за привремен увоз на различни стоки, кои, заради одредени економски и други причини, често циркулираат во меѓународниот промет.

Со оваа тнр. Истанбулска конвенција е овозможено, покрај привремениот увоз врз основ на спомнатите меѓународни царински конвенции, привремено да се увезуваат и други видови стоки, практично сите, освен оние наменети за облагородување.

Смислата на воведувањето и користењето на меѓународниот транспортно-царински документ - карнетот АТА, е да се олесни и да се забрза влегувањето и излегувањето на стоките што се предмет на оваа Конвенција во царинските подрачја во сите земји, потписнички на Истанбулската конвенција, со одбегнување, односно упростување на компликуваните царински формалности и потребата од голем број царински исправи при привремениот увоз.

Карнетот АТА се состои од корици и различни подврзани листови, технички направени да може едниот дел да се искине.

Различните листови се наменети: за царинските органи на земјата од која стоките привремено се извезуваат; за земјата во која тие привремено се увезуваат; за земјите низ кои се провозуваат; и, конечно, за царинските органи на земјата во која најпосле се враќаат.

Царинските органи на секоја земја ги кинат соодветните листови, ги проверуваат и ги испраќаат, односно ги информираат соодветните царински органи на другите земји за движењето на стоките.

Карнетот АТА е со одредени димензии утврдени со Конвенцијата и е отпечатен на англиски или француски јазик, а може да биде отпечатен и на други јазици.

На кориците на карнетот АТА се наоѓаат соодветни рубрики за внесување на основните податоци.

На предната страна се наведуваат податоците за: бројот на карнетот, називот на издавачот, односно гарантот; рокот на важноста; име и адреса на носителот на карнетот, односно на неговиот застапник; намена на стоките; држави во кои карнетот важи; датум на издавање, попис на носителот на карнетот и на овластеното лице на издавачот; и заверка на царинскиот орган на земјата на испраќањето на стоките.

На грбот на кориците на карнетот се наоѓаат рубриците за: заверка на царинските органи за поставените царински белези; главниот список на стоките (реден број, трговски назив, број на колетата, количина или тежина, вредност, земја на потекло и сл.).

На внатрешната страна од задната корица е отпечатено објаснувањето, односно упатството за употреба на карнетот и знак на Меѓународното биро за информации на трговските комори.

Листовите содржани во карнетот АТА се со жолта, бела и сина боја.

Жолтите листови - излезен лист за повторен увоз – се наменети за царинските органи на земјата од која стоките привремено се извезуваат, и на кои е утврден рокот во кој треба да се вратат.

Белите листови - влезен лист и лист за повторен извоз - се наменети за царинските органи на земјата во која стоките привремено се увезуваат и извезуваат.

Сините листови - провозни листови - се наменети за царинските органи на земјите низ кои стоките транзитираат.

Секој од листовите се состои од купони што ги кинат и ги задржуваат царинските органи по извршениот царински преглед, и од талони кои остануваат во карнетот.

На тој начин, стоките што се превезуваат со користење на карнетот АТА лесно циркулираат низ различни земји, а превозникот само го покажува карнетот на влезната и на излезната гранична царинарница на соодветна земја, царинските органи ги кинат подвижните листови и ставаат свој потпис и печат на деловите што остануваат во пачката.

Карнетите АТА ги издаваат одредени органи или организации во секоја земја потписничка на Конвенцијата. Тоа се, најчесто, трговските, односно стопанските комори на земјите членки.

Издавачот на карнетот, всушност се јавува како гарант дека царината и другите царински давачки ќе ги плати во случај да не бидат пополнети условите на привремениот увоз и транзит.



Рокот на важењето на карнетот АТА е различен во одделни земји. Кај нас тој рок изнесува една година, исто како и во Франција, а во некои земји само шест, па дури и три месеци.

Секоја стока што врз основа на карнетот АТА привремено се извезува од една земја, се провезува преку царинските подрачја на други земји и привремено се увезува во трета земја, на крајот мора да се врати во земјата од која привремено е извезена. Тоа се докажува со потврдата што на карнетот ја внесува царинскиот орган на земјата во која стоката била привремено увезена.

#### **Услови за времен увоз според карнетот АТА**

Вообичаени услови за користење на карнетот АТА за времен увоз на стоки се: кориците и влезниот лист да бидат соодветно пополнети и потпишани од издавачот на карнетот и носителот на истиот; карнетот да е вклучен во меѓународниот систем на гаранции и тоа да е назначено на кориците; извршениот преглед на стоките од списокот да е заверен од страна на царинскиот орган на земјата на привремениот извоз; да не истекол рокот на важење на карнетот; и при извозот на привремено увезените стоки, да може да се утврди нивната идентичност.

#### **Царинење на стоките според карнетот АТА**

При увозното царинење, стоките содржани во списокот на стоките составен на карнетот можат да се царинат со поднесување на карнетот на надлежната царинарница од страна на носителот на карнетот, неговиот ополномоштеник, шпедитерот, или друго овластено лице.

Списокот мора да биде составен на англиски, француски, италијански или германски јазик. Иако, во принцип, не е дозволено на празното место на грбот на корицата да се внесуваат какви било податоци, во недостиг на простор во местото определено за список на стоките, може да се состави дополнителен список приклучен на корицата. Меѓутоа, тој список мора да биде составен на истоветен начин како и списокот на грбот на предната корица; редниот број на дополнителниот список да се надоврзува на последниот број од основниот список; а дополнителниот список да биде заверен со потпис и печат на овластен претставник на издавачот на карнетот.

При влегувањето на стоките во царинското подрачје на земјата во која привремено се увезуваат, царинскиот орган на влезната гранична царинарница треба особено да провери: дали сите податоци за стоките во списокот се правилно внесени и дали се исправни податоците за наменување на стоките, за тарифните броеви и ознаки, за количината и тежината, за вредноста и за потеклото на стоките.

Надлежната царинарница ги споредува податоците од увозниот лист со податоците од корицата и од списокот на стоките, ги прегледува стоките и, доколку констатира дека е се исправно, го пополнува делот од купонот "С" и талонот од увозниот лист, а потоа го запишува крајниот рок за враќање на привремено увезените стоки и датумот на престанокот на важноста на карнетот.

Доколку, при извозното царинење, стоките не се соодветно обележани за да може на неспорен начин да се утврди нивната идентичност, влезната царинарница е должна: на стоките да стави соодветни царински белези, да ги пополни рубриците 7 и 8 на грбот на кориците или на дополнителниот список со внесување на видот и бројот на царинските белези што самата ќе ги стави; да ги завери дополнителните царински белези; и сето тоа да го назначи на грбот на увозниот лист, во рубриците 7 и 8.

За стоките што времено се увезуваат врз основа на карнетот АТА, влезната царинарница води посебен Контролник, во кој ги запишува пропишаните податоци од карнетот. Задржаните купони од увозниот лист ги заведува во Контролникот и ги сложува по хронолошки ред.

Претпријатието или друго правно лице, што времено увезува стоки со користење на карнетот АТА, е должно да ги употребува само за намените заради кои привремено се увезени.

Во случај привремено увезените стоки да се употребуваат за други намени; да се изнајмуваат на други лица; да се продадат или да се употребуваат за намена



различна од онаа која е наведена во карнетот - царинскиот орган на земјата на привремениот увоз може да покрене прекршочна постапка.

При извозното царинење на привремено увезените стоки, носителот на карнетот е должен да го пополни и потпише делот од листот наменет за повторен извоз и на царинарницата да и ги поднесе стоките и карнетот заради извозно царинење.

Царинарницата ги проверува сите податоци и ги прегледува стоките, за да констатира дали навистина се извезуваат стоките што привремено се увезени.

Доколку констатира потполна исправност на податоците, односно идентичност на стоките, излезната царинарница го пополнува ставот 1 од листот наменет за повторен извоз и истиот и го доставува на влезната царинарница во другата земја.

Носителот на карнетот може, во одредени случаи, да биде ослободен од обврската привремено увезените стоки да ги извезе.

Надлежната царинарница може да дозволи ослободување од оваа обврска во следните случаи: ако во меѓувреме лицето што привремено ги увезло стоките според карнетот АТА реши да ја промени намената на стоките и да изврши дефинитивен увоз (во тој случај царинарницата врши царинење на стоките и наплата на царината и на другите увозни давачки);

- ако стоките се уништени, одземени, или поради други причини не постојат и не можат да се вратат во странство; и - ако стоките и се отстапуваат на царинарницата.

Во сите овие случаи, излезната царинарница внесува соодветни податоци во одредени рубрики во карнетот АТА извршените дејствија ги потврдува со потпис и печат, соодветните листови ги доставува на соодветната влечна царинарница, а карнетот му го враќа на носителот.

При провозот на стоките врз основа на карнетот АТА, влезната гранична царинарница на земјата на транзитот ги пополнува и ги заверува рубриците 1 до 3 од талонот и дел од сината провозна листа "С", а податоците ги внесува во Контролникот на карнетите АТА во провоз.

Излезната гранична царинарница ги пополнува и заверува рубриците 1 до 2 на талонот и делот од превозната листа "Д", го кине купонот и и го испраќа на влезната царинарница заради раздолжување.

Според тоа, карнетот АТА како транспортно-царински документ за привремен увоз на одредени стоки, во практиката може да се користи и како документ за меѓународен транзитен транспорт.

Со цел олеснувањата во движењето на царинските стоки низ царинските подрачја на повеќе земји да не се злоупотребат, односно да не се користат со цел да се избегне плаќање на царина и на други давачки со постапување со стоките спротивно од намената заради која привремено се увезуваат, со Конвенцијата е утврдено корисникот на карнетот АТА при неговото добивање да плати доста висок износ на кауција.

Рокот на важењето на карнетот АТА и крајниот рок за враќање на стоките во земјата од која се извезени, мораат да бидат стриктно почитувани.

Во случај привремено увезените стоки да не бидат вратени во одредениот рок, царинските органи на земјата во која стоките привремено се увезени, покренува постапка за нивно дефинитивно царинење и за тоа ја известува излезната царинарница на земјата од која потекнуваат.

### **ВИДОВИ ЦАРИНСКИ СИСТЕМИ**

Царинскиот систем на секоја земја претставува израз на нејзината самостојност и независност, односно на нејзиното суверено право автономно да ги уредува односите во областа на царините и царинската заштита на своето стопанство. Суштината и карактерот на царинскиот систем, изборот и дефинирањето на институтите и инструментите, како и утврдувањето на конкретните царински режими,

зависат од два основни фактора: од карактерот на општествено-економските и политичките односи во земјата и од степенот на развиеноста и структурата на нејзиното стопанство. Секоја суверена држава има свој специфичен царински систем односно дека има онолку царински системи колку што има земји. При обликувањето на својот царински систем, секоја земја, покрај своето автономно национално право како правен извор, го користи и конвенционалното право, како и меѓународните трговски обичаи и узанси.

### **3. ОПШТИ КАРАКТЕРИСТИКИ НА ЦАРИНСКИОТ СИСТЕМ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА**

Во формално-правна смисла, царинскиот систем на Република Македонија е дефиниран со два основни системски закона: Законот за царините" (Царинскиот закон) и Законот за царинската тарифа. Со својата содржина и модерниот пристап во обликувањето на царинскиот систем, Законот за царините на сеопфатен и темелен начин ги дефинира сите релевантни институти и инструменти на царинскиот систем на Република Македонија и заедно со Законот за царинската тарифа претставува заокружена институционална целина. Притоа, основните системски решенија се втемелени врз сознанијата, принципите, критериумите и модалитетите што ги утврдила и што ги препорачува современата економска наука од областа на царините и царинската заштита.

Основен пристап во нашиот Закон за царините е во самиот закон правно да се регулираат основните институти, инструменти, постапки при царинскиот надзор и царинската контрола, како и сите други релевантни прашања. На тој начин, највисокиот законодавен орган на земјата јасно и конкретно ги регулира правилата на однесување на субјектите во надворешнотрговскиот промет во врска со царинската заштита, односно правата и обврските на царинските обврзници и на царинските и други државни органи. Така се обезбедува подолгорочна стабилност и сигурност на стопанските субјекти и нивната правна положба, а се избегнува евентуалниот волонтаризам на органите на извршната власт и на другите државни органи. Меѓутоа, дел од правната регулатива во областа на царините, особено онаа во врска со спроведувањето на основните институти и инструменти, со изрични овластувања содржани во Законот за царините, ја донесува Владата на Република Македонија, министерот за финансии, директорот на Царинската управа, самостојно или во соработка со други надлежни органи.

Поделбата на пренесените надлежности и овластувања врз одделни органи и функционери не е извршена случајно.

Најнапред, постои одредена хиерархија во однос на пренесените надлежности и во однос на видот на подзаконските акти.

Владата, како највисок орган на извршната власт, донесува актисо кои се конкретизираат одредени правни институти и инструменти утврдени во Законот, но не може да ја менува нивната суштина, ниту да воведува нови права, обврски и одговорности кои не се утврдени во Законот.

Подзаконски акти што ги донесува Владата можат да бидат: одлуки, уредби и други акти.

Министерот за финансии врз основа на овластувањата што изрично му се утврдени во одделни членови од Законот за царините. исто така, донесува одредени подзаконски акти, но овие акти се од "понизок ранг", односно со нив можат само да се конкретизираат одредени права како и постапки изрично утврдени во Законот, или поблиску да се пропишуваат постапките за остварување на тие права.

Подзаконските акти за чие донесување со Законот за царините е овластен директорот на Царинската управа, во основа се спроведени акти и акти од технички и организационен карактер (упатства, решенија, правилници и др).

Разликата меѓу надлежноста на законодавната, од една, и надлежноста на извршната власт, од друга страна, ќе ја разгледаме на примерот на институтот на Царинскиот систем ослободување од плаќање царина.

Со Законот за царините како општа е утврдена обврската за плаќање царина, и тоа со примена на конкретни стапки утврдени во Законот за Царинската тарифа.

Истовремено во самиот Закон за царините таксативно се наведени случаите во кои стоката што се увезува, извезува или превезува преку царинското подрачје се ослободува од плаќање царина (член 18 и 25 до 32), како и општата постапка за остварување на ова право.

Меѓутоа, за сите случаи на ослободување од плаќање царина (освен за мал број директно наброени исклучоци при увозот и генерално утврдениот либерален извоз), Владата или надлежниот министер (главно за финансии) се овластуваат и задолжуваат да донесат соодветни подзаконски акти со кои само поблиску ќе се дефинира видот на предметите, количината, вредноста или постапката за остварување на правото утврдено во Законот, но не можат да се конституираат НОВИ права.

За некои од царинските повластици утврдени во Законот за царините Владата донесува општа одлука со која се утврдуваат предметите, количините и вредностите на предметите за кои при увозот се применуваат царински повластици. Меѓутоа, за некои други повластици, Владата е задолжена поблиску да ги конкретизира со посебен акт. На пример, со член 27, став 9, од плаќање царина е ослободена Царинската управа за увоз на опрема, резервни делови и средства што не се произведуваат во Република Македонија, а се наменети за сузбивање на недозволен промет на оружје, муниција, експлозив и дрога. Но едновременно, со став 10 од истиот член е овластена Владата на Република Македонија, на предлог на министерот за финансии, да утврди за која опрема, резервни делови и средства може да се користи оваа повластица.

Во април 1998 година е донесен новиот Царински закон со одредба неговата примена да започне од 1 јануари 1999 година. Меѓутоа, по конституирањето на новата Влада во ноември 1998 примената на Законот е одложена за 1 јануари 2000 година, освен на делот што се однесува на делокругот, начинот на работа и организацијата на царинската управа.

По својата концепција, овој Закон суштински се разликува од Законот за царините кој сеуште е во сила.

Пред се, карактеристично е значително поместување на ингеренциите од законодавната на извршната власт, дури и во случаи кога се работи за конституирање на суштински права, обврски и одговорности на субјектите. Таа ориентација се поврзува и во законското решение со кое царинската управа од самостоен орган на државната управа се трансформира во орган во состав на Министерството за финансии.

Од сегашниот законски текст се изоставени, или се нејасно дефинирани одредбите за царинските постапки во различни видови сообраќај и за сместувањето на царинските стоки.

Во Законот е вградена материјата за царинските и слободните царински зони како и за вршењето на стопански дејности во нив.

Во законскиот текст се воведени нови поими и дефиниции со кои се доведуваат во прашање некои од суштинските институти, инструменти и режими на царинскиот систем (на пример: за царинскиот надзор, за царинската постапка, за сместувањето на царинските стоки и сл.; "царински дозволена употреба или користење на стоката", "царинска постапка со економски ефект" и сл.).

Земено во целина, законскиот текст е неконзистентен, на многу места противречен, нејасен, па и конфузен.

### **Царинење на стоките**

Со одредбите за царинење на стоките детално се пропишуваат дејствијата во текот на царинската постапка во потесна смисла, односно процедурата според која

постапуваат царинските органи во зависност од насоката на движењето на стоките кон царинското подрачје (увоз), од царинското подрачје (извоз), или премин преку нашето царинско подрачје (транзит).

Всушност, се работи за постапки во кои се применува општиот царински режим, или за таканаречен "редовен" увоз и извоз, како и транзит.

Постапката е утврдена како логичен след на дејствија на царинските обврзници, од една, и на царинските органи, од друга страна:

- поднесување на соодветна царинска декларација и други придружни документи;
- прием на декларацијата и на другите документи;
- формално-документарна контрола;
- преглед на стоките и споредба со документите;
- пресметување на царината и на другите давачки;
- ревизија; наплатување на царината и на другите давачки;
- дополнително пресметување, наплата или враќање на царината и на другите увозни давачки;
- дополнителна проверка на податоците за увезените стоки;
- присилна наплата на царината и на другите давачки;
- враќање на увезените стоки во странство, односно на извезените стоки во земјата; и
- издавање уверенија за распоредување на стоките во соодветни тарифни ставови.

Во оваа група правни норми, од аспект на царинење, односно плаќање царина, би можеле да се поместат и одредбите за снабдување на превозните средства во меѓународниот сообраќај.

#### ***Привремен увоз и извоз на стоки***

Институтот "привремен увоз" односно "привремен извоз" во нашиот царински систем е регулиран во доста рестриктивна смисла, за разлика од царинските системи на некои развиени земји (на пример Франција и други земји членки на Европската Унија), во кои овој специфичен царински режим опфаќа поголем број модалитети и е регулиран на пофлексибилен начин.

Инаку, со прописите се регулирани постапката и правните обврски на стопанските субјекти што привремено увезуваат, односно извезуваат, стоки во следните основни случаи: облагородување; поправка; увоз, односно извоз, на животни за приплод и на семе, посадочен и друг материјал за размножување на растенија; увоз на сировини, помошен материјал, полупроизводи, делови и склопови наменети за производство за извоз; увоз заради консигнациона продажба и сл.

#### ***Царински деликти***

Во секое организирано општество, со правниот систем воопшто, па и со царинскиот систем, однесувањето спротивно од утврдените законски норми се санкционира со одредени санкции, во зависност од видот и тежината на деликтот. Целта на санкциите е прекршителите на утврдените правила на однесување да се присилат на нивно почитување, да поднесат одредени кривични или материјални последици и така да се одвратат од вршење на такви деликти во иднина.

Едновременно, пропишаните санкции имаат за цел да ги предупредат сите други субјекти дека, во случај на непочитување на законските и други прописи ќе се најдат во ситуација да претрпат одредени санкции.

Во текот на историскиот развој на општеството, односно на правните поредоци на различни земји се менувале формите и начинот на кршењето на правните норми, исто како и реакциите на државите на казнивите однесувања со цел да се заштити општеството и правниот поредок.

Можат да се разликуваат три вида царински деликти како и соодветни казни за нивно сторување: кривични дела, царински стопански престапи и царински прекршоци. Царински кривични дела

- Поим на царинско кривично дело

Законодавецот не дал изрична дефиниција на поимот "кривично дело. Веројатно се тргнало од општата дефиниција на поимот "кривично дело" во кривичното законодавство, според која кривично дело претставува општествено опасно дело.

- Видови царински кривични дела  
Меѓутоа, можат да се разликуваат четири вида кривични дела:
- пренесување на посебно скриени стоки преку царинската линија без нивно пријавување, или на стоки чиј увоз е забранет;
- пренесување на стоки преку царинската линија со користење на оружје, во група, или со употреба на сила или закана за употреба на сила;
- организирање на групи или мрежи заради вршење на претходните кривични дела; и
- организирано растурање и препродавање на неоцаринети стоки.

Пренесување на стоки преку царинската линија

Пренесувањето на стоки преку царинската линија со одбегнување на мерките на царинскиот надзор се квалификува како општо кривично дело. Меѓутоа, секое пренесување на стоки преку царинската линија со одбегнување на мерките на царинскиот надзор не претставува кривично дело. За едно дејствие од овој вид да се квалификува како кривично дело, треба да се утврди дека лицето што го врши овој деликт професионално се занимава со таа дејност.

Се разбира, одбегнувањето на царинскиот надзор може да се манифестира на различни начини, но единствено намерното непријавување на стоката, односно нејзиното пренесување преку царинската линија на скриен начин, може да се смета за кривично дело. Тоа значи дека кривично дело постои кога стоките скриено се пренесуваат од лица кои тоа го вршат во вид на занимање (професионално шверцување).

Пренесување на стоки преку царинската линија од страна на вооружени лица.

Овој вид кривично дело обично се формулира алтернативно, односно како дело чиј сторител е едно вооружено лице и како дело што го врши група лица кои не се или не мора да бидат вооружени, а нивната цел е преку царинската линија да пренесат стоки одбегнувајќи ги мерките на царинскиот надзор (на скриен начин).

Притоа веројатно се тргнува од општата дефиниција дека за вооружено лице се смета лице кое со себе носи ладно или огнено оружје во моментот на преминувањето на царинската линија, без оглед дали за поседување или носење на оружјето има соодветна дозвола.

Групен обид за скриено пренесување на стоки постои во случај кога дејствието го вршат најмалку три лица и кога тие лица претходно се поврзале и се договориле за илегално пренесување стоки преку царинската линија.

Уште потешок вид на ова кривично дело претставува употреба на сила при илегалното пренесување на стоки. Притоа, под употреба на сила не се подразбира само случајот кога вооруженото лице, или лице од групата, само или заедно со другите, фактички употреби сила против царинскиот работник во намера да го спречи стоката да ја стави под царински надзор, туку под употреба на сила се подразбира и примена на одредени опојни средства (на пример, спрејови и сл.), хипноза или друго средство за онеспособување на царинскиот работник.

За постоење на ова кривично дело доволно е да се работи и за прв обид за пренесување на стока преку царинската линија на изложениот начин.

Пренесување на стоки од организирани групи или мрежа заради вршење кривични дела



И ова кривично дело може да се манифестира на два начина: како кривично дело илегално пренесување на стоки од страна на организирана група или кривично дело што се врши со помош на мрежа организирана за илегално пренесување на стоки преку царинската линија.

Посебно остра кривична санкција за ова кривично дело е предвидена за организаторот на групата или мрежата за вршење на ова кривично дело. Под дејноста на организаторот, во смисла на општите одредени на кривичното законодавство, се подразбира неговата активност во организирањето на групата или мрежата, разработката на планот за илегално пренесување, на методите за дејствувањето на групата, односно мрежата и сл.

Организирано растурање на неоцаринети стоки

Под ова кривично дело се подразбираат дејствија за организирање мрежа на препродавачи или посредници во растурањето на неоцаринети (шверцувани) стоки.

Сторител на ова кривично дело е лице кое организира растурање на стока над која не е спроведена постапка на царинење, и тоа преку мрежа препродавачи или посредници. Сторители се и самите препродавачи и посредници.

Притоа, како кривични дела од овој вид се сметаат и оние кога препродажбата на илегално пренесените стоки се врши организирано на илегален начин, а сторителите се меѓусебно поврзани и со препродажба се занимаваат со цел да остварат одредена заработка.

Сторители на царински кривични дела

Сторители на царински кривични дела можат да бидат само поединци, односно физички лица, без оглед дали кривичното дело го вршат сами или во групи и без оглед дали се домашни или странски државјани.

Дури и во случај на дејствување во помали или во поголеми организирани групи, кривичната одговорност се утврдува за секој учесник во групата, во зависност од неговата улога и од тежината и од начинот на извршувањето на кривичното дело.

Се разбира, посебно голема кривична одговорност има организаторот, односно водачот на групата и нему му се изрекува најостра санкција.

Врз основа на утврдената лична одговорност, надлежниот суд на секој поединец одделно му изрекува соодветна кривична казна. Казната може да биде затвор и парична казна.

Висината на казната затвор, според нашиот Закон за царините изнесува до една година за полесни кривични дела, односно од една до осум години за потешки кривични дела.

- Постапка со стоките и превозните средства што се предмет на кривично дело

Стоките што се предмет на кривично дело се одземаат од сторителите. Во случај стоките што се предмет на кривично дело да не можат да се пронајдат и да се одземат, од сторителот ќе се наплати износ еднаков на царинската основица, зголемена за царината и другите увозни давачки.

Исто така со кривичната пресуда од сторителот се одзема и преносното, односно превозното средство, доколку било исклучиво наменето за вршење на кривичното дело.

Меѓутоа, превозното, односно преносното средство, може да се одземе доколку бидат исполнети еден или кумулативно два услова:

- доколку сопственикот знаел или можел да знае дека истото се користи за вршење на кривичното дело, односно дека знаел дека во возилото се наоѓаат скришни места што се користени за извршување на кривичното дело; и
- доколку вредноста на стоките што се предмет на кривичното дело е поголема од една третина од царинската основица што би се применила ако превозното, односно преносното средство, би било царинето во време на извршувањето на кривичното дело.



### **Царински стопански престапи**

Под царински стопански престап се подразбира повреда на утврдените правни норми во доменот на стопанското и финансиското работење со која се предизвикани или можеле да бидат предизвикани потешки последици што се утврдени како стопански престапи.

- Видови царински стопански престапи

Како стопански престапи можат да се разликуваат следните недозволените дејствија:

1. занимавање со пренесување на стока преку царинската линија на начин смислено да се одбегне ставање на стоката под царински надзор;
2. непријавување на дроги (или суровини за производство на опојни дроги) во согласност со прописите за промет на овие производи, и покрај тоа што за промет на овие стоки има уредна увозна, односно извозна, дозвола (во случај на пренесување без дозвола деликтот се квалификува како кривично дело);
3. непријавување на оружје, муниција или експлозивни средства при пренесување преку царинската линија, и покрај тоа што е издадено одобрение од страна на надлежен орган; и
4. ако во царинската декларација односно исправите намерно се наведува поинакво потекло, квалитет, количина или вредност на стоките со цел да се одбегне плаќање на царина и други увозни давачки, односно тие да се платат во помал износ.

-Сторители на царински стопански престапи

Сторител на царински стопански престап може да биде претпријатие или друго правно лице кое се занимава со дејности квалификувани како стопански престапи.

Освен тоа, сторител на царински стопански престап е едновременно и одговорното лице во претпријатието или друго правно лице кое го извршило стопанскиот престап.

-Видови санкции

За деликтите квалификувани како царински стопански престапи обично се предвидуваат три вида санкции:

1. Парична казна за претпријатието, односно друго правно лице (најчесто во повеќекратен износ на пресметаната царина и другите давачки, или на царинската основица);
2. Одземање на стоката што била предмет на стопанскиот престап;
3. Одземање на превозното односно превозното средство кое исклучиво било наменето за нелегално пренесување на стоки, или се користени тајни и скриени места во него за илегално пренесување на стоки. Оваа санкција се применува (исто како и кај кривичните дела) во случај кога вредноста на стоката што е предмет на стопанскиот престап е поголема од една третина од вредноста на превозното, односно преносното, средство.

Освен тоа, можат да се изречат и заштитни мерки спрема претпријатието, односно друго правно лице, како и спрема одговорното лице во нив.

Заштитната мерка се состои во одредена временна забрана на вршење работи на надворешнотрговски промет на претпријатието, односно правното лице, како и на одговорното лице.

### **Царински прекршоци**

Во царинското законодавство детално се утврдени видовите царински прекршоци, сторителите и казните за секој вид царински прекршок.

Постојат одредени сличности меѓу царинските стопански престапи и царинските прекршоци. Тие во основа се разликуваат според тежината и економските и правните последици што можат да настанат од овој вид царински деликти.

- Поим на царински прекршок

Царинските прекршоци претставуваат повреда на царинските прописи во смисла на одбегнување на одредени обврски од страна на царинскиот обврзник, лицата што ги држат царинските стоки и другите правни и физички лица.

Во правната наука можат да се сретнат различни систематизации на царинските прекршоци. Според општата систематизација, царинските прекршоци би можеле да се поделат во три групи: криумчарење, прикривање и царински неуредности.

Под поимот криумчарење би можеле да се подразберат прекршоците при чие сторување царинските стоки се пренесуваат на начин да бидат потполно недостапни (скриени) на царинските органи.

Под поимот прикривање се подразбираат прекршоците при чие сторување стоките им се достапни на царинските органи, но сторителот не ги пријавува со намера да одбегне царински надзор, односно плаќање царина.

Сите останати видови царински прекршоци, според оваа поделба, би спаѓале во царински неуредности.

-Сторители на царински прекршоци

Сторители на царински прекршоци можат да бидат:

-Претпријатија и други правни лица, како и одговорните лица во нив и - домашни и странски физички лица.

-Видови царински прекршоци

Царинските прекршоци можат да се групираат според различни критериуми, во зависност од сродноста на нивните белези, видот на сторителите, начинот на нивното сторување, нивното правно значење и економските последици итн.

Во Законот е извршена соодветна систематизација на царинските прекршоци, главно според сродноста на белезите и според сторителите, а во редоследот се тргнува од прекршоците што ги вршат правните лица.

Заради подобро разбирање на природата и карактерот на царинските прекршоци, би можеле да ги групираме во шест групи:

1. Царински прекршоци сторени со непријавување на стоки;
2. Царински прекршоци заради одбегнување на царински надзор;
3. Царински прекршоци со кои се повредуваат царинските прописи за царински повластици;
4. Царински прекршоци сторени со неточно пријавување на царинска стока;
5. Царински прекршоци со кои се отежнува наплата на увозната царина и другите давачки; и
6. Царински прекршоци со ставање во промет на стоки со кои е извршен царински прекршок.

#### **4. ОРГАНИЗАЦИЈА НА ЦАРИНСКАТА СЛУЖБА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА (ОСНОВАЊЕ И НАДЛЕЖНОСТИ)**

Царинската служба е основана како самостоен орган на државната управа на Република Македонија, со посебен закон што го донесе Собранието на Република Македонија, на седницата од 14 април 1992 година - Законот за царинска управа.

Со Законот за царините само на индиректен начин и глобално се одредени надлежностите и начинот на работењето на царинската служба. Меѓутоа, со Законот за царинската управа е утврдено дека царинската служба на Република Македонија се организира како Царинска управа со статус на самостоен орган на државната управа.

Меѓутоа, со новиот Царински закон, Царинската управа е дефинирана "како орган наложен во областа на царините", кој е "во состав на Министерството за финансии". Притоа, во Законот е вградено едно хибридно решение според кое релативната самостојност се изразува со тоа што Царинската управа има својство на правно лице и што директорот на Царинската управасамостојно го "врши приемот и распоредувањето на царинските службеници".

### **Општа надлежност и делокруг на работа на Царинската Управа**

Како орган на државната управата, "Царинската управа" е надлежна за вршење на контрола врз стоката, лицата и возилата кога влегуваат, транзитираат или ја напуштаат територијата на Република Македонија (чл. 10 од Царинскиот закон).

Царинската управа е надлежна за вршење на следните работи:

- пресметка и наплата на царини, прелевмани, даноци, акцизи и други давачки утврдени со закон во надворешнотрговскиот промет;
- водење на управна постапка по царински предмети;
- девизно-валутна контрола во меѓународен патнички и пограничен промет со странство;
- поведување постапка по прекршоци утврдени со овој и друг закон во вршење на работите од областа на царинската постапка;
- спречување на прекршоци во царинската постапка и спречување и откривање на девизни прекршоци, во врска со девизната контрола;
- наплата на мандатни казни по прекршоци утврдени со овој закон;
- истражување, спречување и откривање на царински прекршоци и поведување на постапка по истите пред надлежен суд;
- подготвување на нормативни акти од областа на царинското работење;
- примена на прописите од областа на надворешно трговското работење;
- обезбедување податоци за извоз и увоз за реализација на статистички истражувања;
- организирање на царинскиот и информациониот систем на начин што овозможува размена, следење и стандардизирање на податоци со државни институции во и надвор од земјата и

Сите наведени надлежности, Царинската управа ги врши на начин и со постапка утврдени со законите и други прописи во областа на царинскиот систем, како и со примена на одредбите од Законот за организација на државната управа.

Во врска со раководењето и работата на царинската служба, во Законот е утврдено дека со Царинската управа раководи директор на Царинската управа, кого го именува и разрешува Владата на Република Македонија и дека директорот има заменик, кого, исто така, го именува и разрешува Владата.

#### **1. Општи права и обврски**

Царинските службеници ги имаат следните општи права и обврски:

- да запираат контролираат и претресуваат лица и нивни превозни средства на целата територија на Република Македонија (начинот и постапката за вршење на контрола и претрес се уредува со акт на Владата на Република Македонија);
- ако тоа се бара, да се идентификуваат со службена легитимација;
- кога непосредно работат на оперативни задачи или на меѓународен премин, да носат и да употребат огнено оружје, под услови определени со закон;
- да имаат пристап до меѓународни простории наменети за сортирање во поштите и компаниите за брз курирски пренос за наоѓање на стока и за примена врз нив на стапки за наплата на царини и други давачки и трошоци во царинската постапка што се применува, при што доверливоста на поштата не смее да биде нарушена под никакви околности;
- да имаат пристап во железнички станици, платформи, вагони, ранжирни станици и други делови кои се под надлежност на железницата, аеродромските згради и полињата, со цел за примена на овој закон;
- ако постои основано сомнение дека некое лице пренесува опојни средства и друга криена стока во неговото тело, да можат тоа лице да го подложат

на медицински и други испитувања со цел да се открие опојното или другото скриено средство;

- да вршат преглед во сите места, а во приватен стан со судски налог, каде што се претпоставува дека се наоѓаат стоки или документи што се однесуваат на прекршоци, при што можат истите да ги задржат привремено;
- да побараат податоци и документи со кои располагаат други државни органи и организации;
- да побараат доставување на документи и податоци од учесниците во постапката, а се однесуваат на постапките на нивните служби;
- да ги следат сторителите на царински прекршоци, а во случај на затекнување на извршување на прекршок имаат право на задржување на сторителот на прекршокот согласно со условите предвидени со закон;
- да вршат контрола и на претходно царински контролирани испораки на предмети според услови определени со ОВОЈ или друг закон;
- да побараат помош и заштита од полициски и погранични воени единици во постапки кои се однесуваат на иследување, контрола, сузбивање на криумчарење, откривање на царински прекршоци и други казниви дела и друго.

Со одредбите на Законот за царинска управа е утврдено работниците во Царинската управа задолжително да косат службена облека, а нејзиниот изглед, ознаките, времето и начинот на користење ги пропишува Министерот за финансии со посебен акт. Доколку е потребно за откривање или спречување прекршоци, царинските службеници можат да работат и во цивилна облека.

На работниците на Царинската управа кои вршат оперативни задачи при прометот со странство, царинење и царински надзор, надзор врз работата на царинарниците, царинско-управна и прекршочна постапка, контролноревизиони работи, сузбивање на криумчарењето и др., им се издава службена легитимација.

#### **Организација на царинската управа**

Внатрешната организација и начинот на работата на царинската служба на Република Македонија се утврдени и детално разработени со посебен акт што го донесува Министерот за финансии - Правилник за организација и работа на Царинската управа.

Со Правилникот се утврдуваат два вида организациони единици во рамките на Царинската управа: основни и внатрешни. Утврдени се шест основни и поголем број внатрешни организациони единици во рамките на основните единици. Основни организациони единици на Царинската управа се четири сектори и три царинарници. За секој од секторите во Правилникот детално се наброени работите што спаѓаат во нивен делокруг, а надлежностите и задачите натаму се разработени за секоја од организационите единици во состав на секторите. Делокругот и конкретните задачи на секој сектор и на секоја внатрешна организациска единица во него, во Правилникот се набележани по одреден логички редослед и во согласност со проблематиката што се покрива со работата на соодветниот сектор.

Со Правилникот за организација и работа на Царинската управа се утврдени: Царинарница Скопје, Царинарница Куманово, Царинарница Штип, Царинарница Гевгелија и Царинарница Битола. За секоја царинарница се утврдени внатрешната организациона структура и делокругот на работењето.

Основни организациони единици на Царинската управа се:

1. Сектор за царинско-правни работи
2. Сектор за контрола и истраги
3. Сектор за организација, кадровски, финансиско материјални и имотно правни работи
4. Сектор за информатика
5. Царинарница Скопје
6. Царинарница Куманово

7. Царинарница Штип
8. Царинарница Гевгелија и
9. Царинарница Битола

**СЕКТОРОТ ЗА ЦАРИНСКО - ПРАВНИ РАБОТИ ги врши следните работи:**

- ги следи и ги анализира примените на царинските, надворешнотрговските, девизните и другите прописи кои се применуваат во царинската постапка; ја следи и анализира царинската политика;
- дава стручна помош на другите сектори и на царинарниците во врска со царинско-управната, прекршочната и кривичната постапка;
- подготвува нацрти и прописи и упатства за работа кои ги донесува Директорот на Царинската управа, учествува во изготвување на нацрти и предлага прописи кои ги донесуваат други органи, а ги применува царинската служба. Подготвува материјали за меѓународни преговори и состаноци, соработка со други органи и организации за прашања од примена на прописите во царинската постапка и превземање мерки за правилно и благовремено на извршување на работите и работните задачи од делокругот на работата на органите на царинската служба;
- дава насоки за работа на царинарниците при откривање на кривични дела и царински прекршоци и дава насоки за постапување по тие случаи; врши застапување на Царинската управа пред сите правосудни органи, вложува правни лекови против судски одлуки, ја следи судската пракса и обавува контакти со правосудни органи, МВР, инспекции и други органи и организации;
- проучува и ги следи промените на Царинската тарифа и на режимите и презема мерки во врска со распределувањето на стоките во царинската тарифа и учествува во изготвување на материјали за меѓународни преговори и соработка;
- води тарифска документација за распоредување на стоките по Царинската тарифа и Списокот на режими;
- преку својата лабораторија, врши контролно хемиско-технолошко испитување на мостри од стоки;
- ја следи и проучува примената на прописите за царинската вредност и подготвува објаснувања за правилната примена и дава предлози за ратификација на меѓународни договори од овие области;
- дава стручна помош на царинарниците во постапката за утврдување на царинската основица;

**Секторот ги има следните организациони единици:**

1. Одделение за царинско управни, прекршочни, кривични и работи за застапување пред правосудните органи
2. Одделение за тарифа, вредност, ВАТ, потекло и надворешно трговски систем:
3. Служба за царинска тарифа
4. Служба за царинска вредност и ВАТ
5. Служба за царинска лабораторија
6. Служба за надворешнотрговски систем и потекло на стоки
7. Одделение за меѓународна соработка
1. *Одделението за царинско управни, прекршочни, кривични кривични и работи за застапување пред правосудните органи ја следи и анализира примена на Законите и прописите кои се применуваат во царинската постапка. Кривичната постапка и прекршочната постапка, како и проблемите кои настануваат со примена на тие прописи, и предлага мерки за нивно решавање; дава стручна помош на другите одделенија и на царинарниците во врска со царинско управната и прекршочната постапка; врши непосредна контрола и анализа на работата на царинарниците во водењето на царинско управната постапка:*

подготвува и изработува нацрти и предлага Закони и други општи акти кои органите на царинската служба ги применуваат во царинската постапка; изработува прописи од надлежност на Директорот на Царинската управа кои се применуваат во царинската постапка; врши непосредна контрола и дава насоки за работа на царинарниците при откривањето на кривичните дела и царинските прекршоци; врши застапување на Царинската управа пред сите правосудни органи и обавува потребни контакти со Јавно обвинителство, МВР, инспекциски органи и други органи и организации; врши прием на првостепени пресуди и вложува правни лекови против истите во сите судски постапки во кои Царинската управа се јавува како странка; ја следи и анализира судската пракса за решените предмети и ги известува сите организациони единици за ставовите и утврдената судска пракса од страна на Врховниот суд на Република Македонија.

2. *Одделението за тарифа, вредност, ВАТ, потекло и надворешно* - трговски систем учествува во подготовка на прописи од областа на царинска тарифа, царинска вредност, ВАТ и надворешно трговско работење и потекло на стоките; ја следи и анализира нивната примена; дава објаснување, инструкции и стручна помош на царинарниците по сложени прашања од надлежност на Одделението; врши контрола на работата на царинарниците од својата надлежност и учествува во стручното образование на царинските работници.
3. *Службата за царинска тарифа* учествува во изработка на Царинската тарифа и Законот за Царинска тарифа, ја следи и анализира примената на Царинската тарифа и формите на увоз - извоз, ги следи прописите од областа на Царинската тарифа и учествува во нивната подготовка, дава објаснување и инструкции за распоредување на стоките според Царинската тарифа и издава уверенија за распоредување на стоките според Царинската тарифа, води тарифска документација за распоредување на стоките според Царинска тарифа, проучува странски искуства во врска со распоредувањето на стоките, ги следи материјалите на меѓународните тела за Царинска тарифа и учествува во подготовка на материјали за меѓународни преговори од областа на царинската политика, учествува во работата на меѓуресорски групи и комисии за прашања од делокруг на службата, учествува во контрола на работата на царинарниците од областа на службата, дава стручна помош на царинарниците за по сложени прашања од областа на Царинската тарифа, го анализира распоредувањето на стоките според Царинска тарифа и предлага соодветни мерки за надминување на присатните проблеми, учествува во стручно образование на царинските работници
4. *Службата за царинска вредност и ВАТ* ги следи прописите од областа на Царинската вредност и ВАТ и учествува во нивното подготвување, подготвува објаснувања и инструкции до царинарниците за прашања од делокругот на службата, ги следи и проучува материјалите од меѓународните организации и подготвува материјали за меѓународни преговори за прашања од Царинската вредност и ВАТ, ја анализира работата на царинарниците од делокругот на Царинската вредност и ВАТ и предлага соодветни потребни мерки, учествува во контрола на царинарниците на полето на Царинската вредност и ВАТ, дава стручна помош на царинарниците за по сложени прашања од Царинската вредност и ВАТ, ги следи податоците за вредностите на стоките и берзанските промени и ги информира царинарниците, учествува во комисии и меѓуресорски групи за прашања од делокругот на службата, учествува во работата на Техничкиот комитет за Царинска вредност и други меѓународни тела и припрема предлог - ставови по одредени прашања, се грижи за спроведување на Заклучоците на Техничкиот Комитет и други меѓународни тела, врши контрола на царинската вредност кај увозниците, учествува во стручно



образование на царинските работници, контактира со странски царински администрации.

5. *Служба за царинска лабораторија* врши хемиски и физички анализи за земените мостри на стоки, дава помош на царинарниците во поглед на распоредување на стоката и земање на мостри, учествува во работите на дополнителна контрола и посебни мерки на контрола од делокругот на службата, учествува во стручно образование на царинските работници.
6. *Службата за надворешно трговски систем* и потекло ги следи прописите од областа на надворешнотрговска политика и потекло на стоките и учествува во нивно подготвување, дава објаснувања и инструкции на царинарниците за примена на прописите, ги следи материјали на меѓународните тела од делокруг на службата и изготвува предлози за решавање на одредени прашања од областа на надворешно трговската политика и царинската заштита како и потеклото на стоките, врши анализа на работата на царинарниците од делокругот на службата како и контрола на царинарниците од аспект на правилна примена на прописите од делокруг на службата, врши проверка на издадени документи за потекло на стоките и контакти со странски царински администрации, дава стручна помош на царинарниците во врска со утврдувањето на потеклото на стоките, учествува во работата на меѓуресорски групи и други работни тела за прашања од областа на службата, ја следи проблематиката во врска со формите на увоз и извоз, учествува во стручното образование на царинските работници.
7. *Одделението за меѓународна соработка* посредува и ја развива меѓународната соработка на Царинската управа со останатите царински служби во светот и меѓународните организации; работи на стратегијата за пред пристапување, асоцијативно членство до степен на Европска интеграција на Царинската управа; работи според нормативите и препораките на меѓународното право. почитувајќи и имплементирајќи ги соодветните конвенции, директиви, декларации, ги развива билатералните и мултилатералните односи на царинската служба за размена на информации и соработка, врши преводи за потребите на Царинската управа.

**СЕКТОРОТ ЗА КОНТРОЛА И ИСТРАГИ ги врши следните работи:**

- Самостојно и во соработка со останатите организациони единици во Царинската управа и царинарниците планира, организира, координира, контролира, истражува и ја анализира работата на царинската служба, учесниците во царинските постапки и лица кои учествувале со своите дејствија непосредно и посредно со стоки кои биле предмет на увоз, извоз и транзит;
- Врши контрола и истраги на внесување, изнесување и транзит на стоки и документи, превозни средства и лица, царински надзор, привремен увоз – извоз, царинење на стоки, царинско - управна и прекршочна постапка, наплата на давачки, финансиско и материјално работење и друго;
- Подготвува записници, извештаи и информации за најдената состојба при извршена контрола и истраги, дава стручна помош на царинарниците, учествува во изработка на прописи, упатства и објаснувања од надлежност на Царинската управа, остварува соработка со Буџетска, девизна и пазарна инспекција, МВР и други органи во врска со прописите во царинската постапка и презема мерки за отстранување на недостатоците: планира, иницира, организира и ги усогласува оперативните мерки на контрола со цел за откривање и сузбивање на криумчарење на опојни дроги, оружје, културни добра и стоки забранети за увоз и извоз.
- Собира и обработува информации, самостојно и во соработка со други државни органи, предлага и организира мерки на појачана контрола во пограничниот појас и во длабочина на царинското подрачје, следи и контролира контролирани пратки, превзема потребни мерки на контрола заради правилна

примена на царинските прописи, извршува работи во областа на меѓународни спогодби за царинска соработка кои се однесуваат на повреда на царинските прописи. Секторот ги има следните организациони единици:

1. Одделение за контрола и ревизија

2. Одделение за истраги

2.1. Служба за разузнавање

2.2. Служба за истраги

2.3. Мобилна служба

1. **Одделение за контрола и ревизија** врши контрола и ревизија самостојно и во соработка со Одделение за истраги во рамките на Секторот за контрола и истраги; планира, организира, контролира и ја анализира работата на царинската служба, учесниците во царинските постапки и лица кои учествувале посредно или непосредно при увоз, извоз и транзит на стоки и документи; царински надзор, привремен увоз и извоз, царинење на стоки, царинско управна и прекршочна постапка, наплата на давачки, материјално финансиско работење и друго; изготвува извештаи и информации за најдената состојба од извршената контрола; дава стручна помош на Царинарниците; учествува во изработка на прописи во примена на царинското работење; остварува соработка со инспекциски служби во државата кои посредно или непосредно учествуваат со стоки кои се увезуваат, извезуваат или транзитираат преку царинското подрачје на Република Македонија; планира, иницира и организира мерки на контрола во царинарници, фирми и други учесници; следи и анализира извршување и превзема мерки на отклонување на недостатоци, извршува и други работи од областа на својот делокруг на работа што ќе му бидат определени од Директорот на Царинската управа и Раководителот на Секторот за контрола и истраги.

2. **Одделение за истраги** врши контрола и истраги самостојно и во соработка со одделението за контрола и ревизија во рамки на Секторот за контрола и истраги; планира, организира и истражува и ја анализира работата на учесниците и лицата кои посредно или непосредно учествуваат во увоз, извоз и транзит на стоки, стоки што се внесуваат, изнесуваат и транзитираат како и документи, превозни средства и лица; вршат истраги на стоки под царински надзор, привремен увоз и извоз, царинење и друго; подготвува записници, извештаи и информации за најдената состојба од извршените истраги; дава стручна помош на учесниците во постапките; учествува во изработка на прописи од областа на царинското работење во делот на истрагите. остварува соработка со инспекциски служби и судот; превзема мерки на отстранување на недостатоците, го прати нивното извршување; презема оперативни мерки на истраги со цел за откривање и сузбивање на криумчарење на опојни дроги и оружје, културни добра и стоки забранети за увоз и извоз; собира и обработува информации за стоки, учесници во постапка и лица; предлага и организира засилена контрола во пограничен појас и во длабочина на царинското подрачје; следи и контролира контролирани пратки, превзема мерки на контрола и истраги заради правилна примена на царински и други прописи во примена; извршува работи во областа на меѓународни спогодби за царинска соработка; врши и други работи од областа на својот делокруг на работење што ќе му бидат определени од Директорот на Царинската управа и Раководителот на Секторот за контрола и истраги.

**2.1. Службата за разузнавање** планира и организира активности од областа на разузнавање на криминални дејствија предизвикани со стоки кои се внесуваат, изнесуваат или транзитираат преку царинското подрачје на Република Македонија, односно стоките кои се увезуваат и извезуваат; врши активности на разузнавање на превозни средства и лица кои внесуваат, изнесуваат, односно превезуваат стоки преку царинското подрачје, посебно во

царинскиот пограничен појас; сочинува записници, информации за најдени состојби; планира, организира и превзема мерки на контроли заради разузнавање на податоци со цел за спречување на сузбивање на криумчарење на опојни дроги и оружје и други културни добра, како и стоки кои се забранети за увоз и извоз; врши и други работи што ќе му бидат определени од Раководителот на Секторот за контрола и истраги и Началникот на Одделението за истраги.

**2.2. Службата за истраги** планира и организира активности од областа на истрагите во однос на стоките кои се внесуваат, изнесуваат или транзитираат преку царинското подрачје; врши истраги над стоките кои се под царински надзор од нивното внесување до спроведување на одредена постапка предвидена со Закон; врши истраги на учесници во постапката со стоки при влез, излез и транзит, превозни средства и лица; сочинува записници и информации за најдени состојби; планира, организира и превзема мерки на истраги заради откривање и сузбивање на криумчарење на опојни дроги и оружје, културни добра и стоки забранети за увоз и извоз; врши и други работи што ќе му бидат определени од Раководителот на Секторот за контрола и истраги и Началникот на Одделението за истраги.

**2.3. Мобилната служба** планира и организира активности од областа на проверка на стоки што се внесуваат и изнесуваат или транзитираат преку царинско подрачје на Република Македонија; врши проверка на превозни средства со кои се превезуваат стоките што се предмет на внесување, изнесување и транзит, како и проверка на документи кои ги пратат стоките и проверка на лица; врши засилена проверка на стоки затекнати во царинскиот пограничен појас, контролирани пратки и врши проверка на објекти во кои се претпоставува дека се наоѓаат стоки и документи нелегално внесени во царинското подрачје на Република Македонија; врши и други работи што ќе му бидат определени од Раководителот на Секторот за контрола и истраги и Началникот на Одделението за истраги.

**СЕКТОРОТ ЗА ОРГАНИЗАЦИОНИ, КАДРОВСКИ, ФИНАНСИСКОМАТЕРИЈАЛНИ И ИМОТНО-ПРАВНИ ОДНОСИ ги врши особено следните работи:**

- ја следи работата и развојот на царинската служба; подготвува и изработува предлози и акти за организацијата и систематизацијата на работните места во царинската служба; ги изготвува општите акти на царинската служба и прописи за службената облека, службените ознаки, службените легитимации на царинските работници.; подготвува нацрти за развој и модернизација на царинската служба;
- изработува програми и извештаи за работата на царинската служба и за стручното оспособување на царинските работници; подготвува прописи за работните односи;
- врши планирање на потребни средства за нормално работење на царинската служба; изготвува годишни сметки на средствата добиени од Буџетот како и на остварените средства од сопствени приходи; врши книговодствено сметководствени работи; изготвува план и програма за набавки на материјали, стока и услуги за потребите на службата и врши набавки согласно Законот за јавни набавки; се грижи за стекнување и распределба на средствата за плати за вработените во царинската служба; се грижи за продажба на царинската стока; се грижи за наплатата на приходите од царина и други увозни давачки, данок на промет и акцизите; врши компјутерско раскнижување на наплатените приходи по видови на приходи и по правни субјекти; секојдневно врши уплата на приходот во корист на Буџетот на Републиката; врши поврат на царината и другите увозни давачки, данок на промет и акцизи; води евиденција за дополнителна наплата а за неплатените обврски во пропишан рок врши присилна наплата преку Заводот за платен промет.

**Секторот ги има следниве организациони единици:**

1. Одделение за организациони, кадровски и општи работи;
  - 1.1. Служба за одржување и обезбедување на објекти, опрема и возен парк;
2. Одделение за стручно оспособување и информативна дејност;
3. Одделение за финансиско материјално работење и имотно правни односи;
  - 3.1. Служба за сметководство
  - 3.2. Служба за набавки и имотно правни односи
  - 3.3. Служба за продажба на царинска стока
4. Одделение за наплата на приходи (Буџет)  
Организација и делокруг на работа на царинарниците

Во рамките на својот делокруг, царинарниците ги вршат особено следните дејности:

- вршат царински надзор над стоките, патниците и превозните средства и царинење на стоката; контрола на стоката чиј увоз, односно извоз е регулиран; девизно-валутна контрола во меѓународниот патнички и пограничен промет;
- спречуваат и откриваат царински прекршоци, кривични дела и стопански престапи во царинската постапка;
- водат во прв степен управна и воведуваат прекршочна постапка;
- вршат и други работи и задачи, што со пропис и општи акти, на Директорот на Царинската управа им се ставени во надлежност.

**Користена литература:**

1. **д-р Крстаноски М, м-р Смилевска Д**, (2008), Царинско работење, ФТУ, Охрид
2. **Кристофер Лавлок, Јохен Вирц** (2012) Маркетинг на услуги – луѓе, технологија и стратегија. Ars Lamina
3. **Томас Л. Минс** (2012) Деловна комуникација. Ars Lamina
4. **Луиз Мутињо** (2012) Стратегиски менаџмент во туризмот. Ars Lamina
5. **Филип Котлер, Џон Т. Бовенс, Џејмс Ц. Макенс** (2009) Маркетинг во хотелската индустрија и туризмот. Датапонс
6. **Кристофер Хил, Мајкл Смит** (2013) Меѓународните односи и Европската Унија. Ars Lamina
7. **А. Џ. Вудсајд, Џ. И. Крауч, Џ. А. Мазанек, М. Оперман, М. Ј. Сакаи** (2014) Потрошувачка психологија на туризмот, гостопримливоста и на забавните содржини. Ars Lamina
8. **Џ. А. Мазанек, Џ. И. Крауч, А. Џ. Вудсајд, Џ. Р. Брент Ричи** (2014) Потрошувачка психологија на туризмот, гостопримливоста и на забавните содржини - Книга 2. Ars Lamina
9. **Виктор Т. Ч. Мидлтон, Алан Фајал, Мајкл Морган** (2014) Маркетинг во патувањата и туризмот. Ars Lamina

### **Прилози:**

Испитни прашања по Царинско работење

1. Дефинирање на поимот царина?
2. Царината како државна служба?
3. Институти и инструменти на царинскиот систем?
4. Царинска линија?
5. Царински појас?
6. Царински патишта?
7. Царински премини?
8. Поим за царинска стока?
9. Основни карактеристики на царинската стока?
10. Увозни царински стоки?
11. Провозни царински стоки?
12. Царински стоки според видот на надворешниот трговскиот промет?
13. Царински стоки според основниот царински режим?
14. Царинска обврска?
15. Царински обврзник?
16. Подложност на плаќање царина?
17. Поим за царинска тарифа?
18. Видови царински тарифи?
19. Увозни царински тарифи?
20. Извозни царински тарифи?
21. Транзитни царински тарифи?
22. Елементи на царинска тарифа?
23. Царински стапки?
24. Царински надзор?
25. Царински стокови белези?
26. Царинска пломба?
27. Царински исправни и придружни документи?
28. ЕЦД за царински надзор?
29. ЕЦД за извоз?
30. ЕЦД за увоз?
31. Декларација за царински вредности – ДЦВ?
32. Царинска проследница?
33. Видови царински системи?
34. Општи карактеристики на царинскиот систем на Република Македонија?
35. Царинење на стоките?
36. Царински деликти?
37. Царински стопански престапи?
38. Организација на царинската служба во Република Македонија?
39. Сектор за царинско - правни работи?
40. Сектор за контрола и истраги?

## **ХОТЕЛИЕРСТВО И ПАТНИЧКИ АГЕНЦИИ**



## Содржина

### **I Хотелиерство**

1. Историски развој на хотелиерството
2. Видови на објекти за престој
3. Дефинирање и карактеристики на хотелски синџири
4. Функции и должности на управник (менаџер) на хотел
5. Пречекување, регистрација и сместување (рецепција)
6. Намена и опременост на хотелска соба
7. Меѓусебните односи гостин-персонал
8. Резервација – дефиниција, видови

### **II Патнички агенции**

1. Основни средства на туристичките агенции
2. Работна сила во туристичките агенции
3. Деловни односи на туристичките агенции
4. Видови на туристички агенции
5. Ваучер
6. Туристички аранжмани

Прашања за дискусија

Користена литература

## Хотелиерство

### 1. Историски развој на хотелиерството

Хотелските услуги датираат од древноста. Нивната појава е поврзана со потребите од преноќевалиште и храна на луѓето кои патуваат. Во почетокот тие потреби се задоволувале преку гостопримството од страна на луѓето од соодветното населено место, но подоцна тие услуги почнуваат да се наплатуваат. Така се создадени првите објекти за престој. Нова етапа во развојот на хотелиерството настапува кон крајот на XVIII век, по големите географски освојувања и техничкиот прогрес на транспортот<sup>1</sup>. Се поставува основата на модерниот туризам. Брзо се појавуваат објекти за престој и исхрана. Се зголемува и бројот на патувањата – во почетокот благородници, а подоцна трговци, банкари, индустријалци. Во првата половина на XVIII век во САД се отворени првите луксузни хотели - Brannums city hotel во Балтимор (1825 год.) и познатиот Tremont hotel во Бостон (1829 год.) кој се смета за првиот „модерен“ хотел<sup>2</sup>.

Постепено се појавуваат и првите комплекси за одмор. Во 1860 год. од анексираната грофовија Ница, Грас и Кан во Франција се создава округот Морски Алпи. Благодарение на поволните климатски услови, покрај брегот почнуваат да се градат приватни куќи, големи вили, а подоцна – хотели, ресторани и други објекти за забава. Така се создава првиот меѓународен морски комплекс за одмор – Француската ривиера. Денес таа се вика уште и Азурен Брег и го опфаќа оној дел од Средоземноморскиот брег кој се простира од Ментон (на границата со Италија) и Кан.

Во XIX век хотели и објекти за исхрана се појавуваат и во внатрешноста на повеќе европски држави. Околу 1840 год. Швајцарија, исто така, започнува да гради различни хотели и ресторани. Техничкиот напредок се одразува и на квалитетот на услужувањето – хотелите веќе располагаат со водоводна мрежа со топла и студена вода, тоалет во собите, електрично осветлување, централно греење и лифтови (воведување на централно греење во собите во 1846 год., во 1859 год. лифт, во 1881 год. електрично осветлување, во 1907 год. телефон во соба, 1927 год. радио во соба, 1940 год. климатизери итн.<sup>3</sup>). Голем број на хотели, ресторани и места за забава во тоа време се појавуваат со развивањето на Италијанската ривиера, Јадранското Море и Далмација како туристички центри. Се зголемува и бројот на средствата за престој во градовите. Конкуренцијата води до покачување на квалитетот на хотелските услуги. Во тоа време се создаваат модерни хотели кои нудат и голем број на дополнителни услуги. Во туристичките места се појавуваат пансионите, кои освен ноќевање вклучуваат појадок или исхрана за целиот ден.

Крајот на XIX век и почетокот на XX век се карактеризираат со интензивен и суштествен развој на хотелиерството во светот – се создаваат луксузни хотели во големите градови и покрај морето (во 1896 год. во Скопје е изграден хотелот „Турати“, а во 1923 год. е донесен првиот Правилник за работа и отседнување на странци во хотелите<sup>4</sup>). Се појавуваат и објекти за сместување на туристи со пониски финансиски можности. Првата светска војна доведува до прекин во развојот на туризмот. Многу хотели се разрушени, а други се користат како болници. Инфлацијата била причина некои хотели да бидат затворени. По завршувањето на војната хотелиерството започнува полака да се стабилизира. Се зголемуваат барањата за поквалитетна

<sup>1</sup> Ташков, Н., Методијески, Д., „Хотелиерство“, УГД, 2012

<sup>2</sup> Sherman, R., „Class acts: service and inequality in luxury hotels“, University of California Press, 2007

<sup>3</sup> Bardi, J., „Hotel front office management“, John Wiley and Sons, Inc., 2007

<sup>4</sup> <http://www.staroskopje.vestel.com.mk/sites/c18/c18hotelierstvo.html>

услуга и послужување. Барањето на хотелските услуги се зголемува и предизвикува нови инвестиции на капитал во таа перспективна дејност. Развојот на автомобилизмот, исто така, позитивно влијае на подемот на хотелиерството. Во САД се појавуваат првите **мотели** (мотели – објекти за престој, наменети за автотуристи). Втората светска војна предизвикува големи загуби во сферата на хотелиерството – многу хотели се разрушени и ограбени).

Идеален период за развој на хотелиерството настапува по завршувањето на војната, посебно во 50-тите години на минатиот век. Во 60-тите години, со развојот на авиосообраќајот се појавуваат и познатите „пакет аранжмани“ кои водат до развој на ресорти во Карибите и Медитеранот<sup>5</sup>. Кон земјите со веќе стабилни традиции во хотелиерството (Швајцарија, Франција и Австрија) се присоединуваат и нови – со амбиции за модерна хотелска индустрија – Италија, Грција, Југославија (Далмација) и посебно Шпанија. Тие ги користат повољните географски и климатски услови за развој на туризмот и за ширење на хотелиерската дејност.

Во Европа еден од првите и најпознати хотелиери е Цезар Риц (1850 – 1918 год.). Во Северна Америка хотелиерството го развиваат хотелиерите како: Вилјам Валдорф Астор (1893 год.), Елсворд М. Сталтер - почнувајќи го својот бизнис во 1901 год. (Stalters), Ернест Хендерсон и Роберт Мур кои го основале синџирот *Шератон* во 1937 год. (Sheraton), Конрад Хилтон кој го купил својот прв хотел во 1919 год. (Hilton hotels), Џ.В. Мериот - 1957 год. (Marriott), Кемонс Вилсон - 1950 год. (Holiday Inn) и други. Во 1869 год. се создава првиот Сојуз на сопственици на хотели, кој во 1947 год. прераснува во Меѓународна хотелска и ресторантска асоцијација (IHRA)<sup>6</sup>. Асоцијацијата на хотелерите од Њујорк<sup>7</sup> е создадена во 1878 год., а Американската хотелска асоцијација во 1910 год.<sup>8</sup> Подоцна се создаваат и други меѓународни хотелиерски организации. Македонското здружение на хотели, ресторани и кафетерии – ХОТАМ е создадено во 2007 год.<sup>9</sup>

## 2. Видови на објекти за престој

Објектите за престој имаат за цел да понудат услови за краткотраен престој со ноќевање. Некои автори ги нарекуваат објекти (претпријатија, средства) за засолнување. Тие се појавиле уште во древноста како примитивни простории за ноќевање, кои постепено се развивале и станувале сè посовршени и поразновидни. Денес, во современи услови на комуникативност и експанзија на индустријата на туризмот, непоимливо е да нема вакви објекти.

Постои голема разновидност на објекти за престој, кои можат да бидат класифицирани на различен начин, во зависност од различни критериуми. Најпознати од нив се:

- местоположба;
- годишно време;
- вид на објектот;
- ниво на понудените услуги;
- комплексноста на понудените услуги.

Најпопуларната и најпотребувана **класификација на објектите за престој** ги дели врз база на основните моменти на нивната технолошка карактеристика на:

- хотели;

<sup>5</sup> Ransley, J., Ingram, H., eds., “Developing hospitality properties and facilities”, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004

<sup>6</sup> <http://www.ih-ra.com/about-us/ih-ra-history>

<sup>7</sup> <http://www.hanyc.org/>

<sup>8</sup> <http://www.ahla.com/content.aspx?id=26519>

<sup>9</sup> <http://www.hotam.org/>

- мотели;
- кампинзи;
- бунгалови, карвани;
- вили, туристички населби;
- пансиони (семејни хотели);
- приватни соби;
- патнички бродови, траекти, ботели, акватели;
- спални вагони, спални возови;
- планинарски домови, туристички спални, логори;
- одморалишта, санаториуми;
- домови.

Во зависност од местоположбата	Во зависност од годишното време	Во зависност од објектот	Во зависност од нивото на понудените услови и комплексност од услуги
<ul style="list-style-type: none"> <li>- градски</li> <li>- друмски</li> <li>- морски</li> <li>- планински</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- целогодишни</li> <li>- за две сезони</li> <li>- за една сезона</li> <li>- подвижни</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- постојани</li> <li>- повремени</li> <li>- статични</li> <li>- комплекси</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- од ниска категорија</li> <li>- од висока категорија</li> <li>- самостојни</li> </ul>

Според член 18 од Законот за туристичка дејност, угостителските објекти за сместување во нашата земја се делат на<sup>10</sup>:

- *основни сместувачки капацитети* – хотели, хотелски населби, апартмански населби, мотели, пансиони, резиденции, туристички населби и слично;
- *комплементарни сместувачки капацитети* – ноќевалишта, гостилници, приватни сместувачки капацитети (куќи за гости, соби за издавање), одморалишта, кампови, други комплементарни објекти за сместување (планинарски домови и др.)

**Хотел** Хотел (од фран. *hotel*, кој произлегува од лат. *hospes* што значи *гостин*, но и *домаќин*<sup>11</sup>) – претставува широкодостапна зграда или згради кои се функционално поврзани со соби за сместување, во кои се нудат основни и дополнителни туристички услуги, поврзани со престојот на туристите. Хотелот располага со барем еден објект за хранење и забава. Хотелот е градежна целина што има најмалку 15 соби за сместување или апартмани<sup>12</sup>.

Различни автори од разни држави, според карактеристиките на објектите за престој прават класификација на хотелите, но главно хотелите можат да бидат поделени на три групи:

а) според периодот на експлоатација:

- за целата година;
- сезонски – во експлоатација се само во определени периоди од годината.

б) според територијалната местоположба:

- морски;
- планински;
- градски или во други населени места или населби.

в) според намената или специфичноста:

- станбен (студиен) хотел – располага само со апартмани или студија со простории и опрема за чување, подготовка и консумирање на храна;

<sup>10</sup> Закон за туристичка дејност, „Службен весник на Република Македонија“, бр.62, 2004

<sup>11</sup> Хаджиниколов, Х., „Хотелиерство и ресторанторство“, УНСС, София, 1999

<sup>12</sup> Цицковски, А., „Организација и техника на хотелско работење“, БУ, ФТУ – Охрид, Битола, 1986

- хотел-резиденс (резиденција) – објект со висок комфор и нетрадиционално уредување: категорија „пет ѕвезди“, независно од бројот на собите, изграден со целосна слобода на проектирање и архитектурно-творечки решенија (резиденции, стари згради, згради-споменици на културата);

- клуб-хотел – објект во кој се послужуваат туристи според интересите и се нудат основни и разновидни дополнителни услуги;

- балнеохотел (климатско лечење) – за регионите со специфични физикални фактори – вода, кал, клима, со добро развиена специјализирана материјална база со соодветни места и со обезбеден од определена здравствена установа квалификуван медицински персонал, во комплекс со соодветни објекти за исхрана и забава (**балнеологија** – од латински *balneum* - бања и грчки *logos* – наука, наука за природните минерални води и кал за лечење, балнеосанаториум – објект за лечење со води, **балнеохотел** – специјализиран хотел, кој нуди балнео-процедури – примена на најразновидни процедури на лечење со вода и кал);

- СПА-хотел (анг. Spa - минерален извор) – специфичен тип на хотел од категорија четири или пет ѕвезди, во кој се нудат најразновидни водни процедури, вршени од страна на обезбеден квалификуван персонал. За таа намена се гради специјализирана материјална база, не е задолжително водата да биде минерална, термална или морска, но е неопходно процедурите да бидат со или преку вода (почетоците се во белгиското гратче Спа<sup>13</sup>, каде што е создаден првиот таков „воден“ објект. Постепено *Salus Per Aquis*<sup>14</sup> – „здравје преку вода“ преминува под името СПА, денес е име на цел дел од козметологијата);

- велнес хотел (wellness – разубавување и подобрување на здравјето<sup>15</sup>) – специфичен тип на хотел од категорија четири или пет ѕвезди, во кој се нудат најразновидни козметички, водни, спортски и други релаксациони и оздравувачки процедури, вршени од страна на обезбеден квалификуван персонал во, за таа намена, изградена специјализирана материјална база.

- тајмшер (анг. timeshare) – хотели и ресорти во кои гостите си закупуваат и имаат право на користење на одреден простор (гостинска соба, вила и др.) за одреден временски период<sup>16</sup>.

**Мотел** Мотел (анг. *motel*, скратено од *motorists* и *hotel*) – вид на друмски, крајпатен хотел за престој и послужување на автотуристи, што се наоѓа во населено место до активна транспортна мрежа или автопат.

**Вили** Населба со вили – самостојна територијална група составена од масивни вили со низок кат и со комплексна повеќефункционална изградена инженерска и туристичка инфраструктура, во која се нудат основни и разновидни дополнителни туристички услуги. Составена е од најмалку пет вили и има најмалку еден објект за хранење и забава.

**Туристичка населба** Туристичка населба - самостојна територијална група составена од хотели, бунгалови, вили или комплекс од апартмани (група од апартмани, дадени на користење на туристи), со изградена инженерска и туристичка инфраструктура, во која се нудат основни и разновидни дополнителни туристички услуги. Се состои од најмалку пет објекти или места за престој и има најмалку еден објект за хранење и забава.

**Пансион (хостел)** Место за престој (обично за подолго време), опремено со најнеопходните мебели, уреди, садови и прибори за користење и самостојна употреба.

<sup>13</sup> Murphy, P., “The business of resort management”, Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2008

<sup>14</sup> Dvorjetski, E., “Leisure, pleasure, and healing: Spa culture and medicine in ancient eastern Mediterranean”, Brill, 2007

<sup>15</sup> Gracanin., M., “Wellness u zdravstvenom turizmu Hrvatske”, Ekonomski Fakultet, Zagreb, 2010

<sup>16</sup> Kaufmann, T., Lashley, C., Schreier, L., “Timeshare Management: The Key Issues of Hospitality Managers”, Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2009

**Одморалиште** Самостојно место за живеење со преовладувачки социјални функции и со инфраструктура, во кое се нудат здравствени, балнеолошки, спортски и други услуги.

**Семеен хотел** Зграда со соодветна архитектонска форма и капацитет од 10 до 20 соби за сместување на туристи, во која се извршува хотелиерска дејност. Организацијата на работата е претежно на семеен принцип. Семејниот хотел има барем еден објект и исхрана и забава.

**Самостојни соби** До пет соби – самостојни или во апартмани (станови), во една зграда, дадена на туристи за ноќевање.

**Вила** Самостојно место за сместување, голема зграда со ниски катови, која располага минимум со предворје, дневна соба, трпезарија, две спални, кујна, тоалет, тераса и паркинг. Само вилите кои се со пет ѕвезди имаат гаража.

**Куќа** Зграда со ниски катови, која располага со максимум десет соби за сместување. Гостите користат заеднички простории како дневна, опремена кујна, трпезарија или место за јадење и место за одмор во дворот. Послужувањето се врши од домаќините на куќата.

**Бунгалови** Бунгалови (анг. *bungalow*) – место за сместување, изградено од градежни конструкции за сезонска или целогодишна експлоатација, со санитарен јазол, без задолжително постоење на кујна.

**Кампинг** Кампинг (анг. *camping*) – обезбедуван терен со соодветна инфраструктура и со неопходни услови за престој на туристи со сопствен шатор или шатор под наем или карван, како и за паркирање на автомобили и нудење на туристички услуги. На територијата на кампингот може да се постават бунгалови, карвани (временско статично подвижно место за сместување без задолжително постоење на кујна и санитарен јазол во него), други места за престој, исхрана и трговија.

### 3. Дефинирање и карактеристики на хотелски синцири

Специјализираните фирми кои се занимаваат со хотелиерска дејност и стопанисуваат повеќе хотели, обединети под заедничко име на фирмата се определуваат како *синцир на хотели*<sup>17</sup>. Нивниот развој е резултат на движењето на слободниот капитал во светот, кој е во потрага на сектори во економијата кои гарантираат печалба<sup>18</sup>. Благодарение на својот раст и развој и сè поголемата територијална распространетост низ светот, хотелските синцири стануваат синоним за хотелиерството и придонесуваат за неговата популаризација<sup>19</sup>. За нив е карактеристично следново:

- Синцирот од хотели е стопански систем кој вклучува определен број на хотели (најмалку 3), кои работат под заедничко име и каде што барањата на фирмата се задолжителни за сите хотели што влегуваат во синцирот.
- Хотелите од еден синцир имаат еднакви стандарди, кои ја определуваат организацијата на работа и критериумите за квалитет на услугувањето.
- Знакот на фирмата е гаранција за квалитетот на хотелската услуга, со кој синцирот се ангажирал.
- Хотелите од еден и ист синцир имаат сопствен систем за резервација и за реклама, ги користат маркетиншките проучувања на синцир, имаат заеднички систем за контрола на квалитетот, за подготовката на кадри, за проучување на потрошувачите.

<sup>17</sup> Стамов, С., Алексиева, Й., „Хотелиерство“, Кота, Пловдив, 2006.

<sup>18</sup> Бъчваров, М., Тончев, Ц., „Основи на туризъм“, Тилия, София, 1996

<sup>19</sup> Basic, A., „Hotel chain Shangri-La – Vision and mission“, Hotel link, Journal for theory and practice of hotel industry, The College of hotel management, Belgrade, 2007



Во хотелската пракса постојат: мали синџири на хотели кои стопанисуваат само неколку хотели со мал број на соби и гигантски хотелски фирми (синџири), кои поседуваат стотина хотели со илјадници соби во различни држави на светот.

Хотели со помал капацитет (средно со 90-120 соби) поседуваат "Trust House Fort", "Ramada Inn", "Harvard Johnson Co" и "Quality International". Едни од најголемите хотели во светот (средно со по 260-350 соби), со голем број на дополнителни услуги, наменети за посетители со високи критериуми се во сопственост на "Hilton Hotel Co", "Club Meditarenee" и "Sheraton Co".

Во нашата земја има неколку хотели кои припаѓаат на некои од светски познатите хотелски синџири. Тие се: Гранд хотел (Holiday Inn), Белви, Турист (Best Western), Рамада Плаза (Princess) групацијата Marriott International и др.

Синџирите на хотели можат да се поделат во зависност од: видот на сопственост, видот и нивото на хотелските услуги, еднотипност на вклучените објекти во синџирот итн.

Во зависност од сопственоста над материјалната база има:

- синџири на хотели кои стопанисуваат само сопствени хотели;
- синџири на хотели кои стопанисуваат како сопствени хотели, така и хотели под наем согласно со договор за франшизинг;
- синџири на хотели кои стопанисуваат само врз основа на договор.

Во зависност од нивото на понудените услуги, постојат:

- синџири на хотели кои стопанисуваат луксузни хотели, наменети за посетители со висока платежна способност (на пр. Хилтон, Шератон и сл.),
- синџири на хотели кои стопанисуваат хотели наменети за масовен туризам (на пр. "Club Meditarenee"),
- синџири на хотели кои стопанисуваат релативно евтини хотели (таканаречени хотели), наменети за посетители со пониски доходи. Француските „Баладен“, „Формула 1“, „Мотел 6“, „Конфортел-лузиан“ – стопанисуваат хотели со една ѕвезда, англискиот синџир "Travelox" стопанисува економични хотели покрај патиштата. Во последно време се создаваат синџири кои стопанисуваат крајно економични хотели со многу мали соби – во Јапонија, на пример, има хотели „капсули за спиење“, чиишто соби се 2,2 на 1,25 метри и се наменети за престој од една ноќ.

Во хотелиерската пракса се познати и специјални соединувања, кои вклучуваат различни синџири на хотели. Такво е француското „АКОР“, кое опфаќа неколку синџири на хотели со различна категорија на цените – „Софител“ (4\*), „Новотел“ (3\*), „Меркур“ (2\*), „Урбис“ (2\*), „Мотел 6“ (1\*) и „Формула 1“ (1\*). Тенденциите за концентрација на хотелиерската дејност се зголемува во последните години.

Во хотелиерската пракса најчестата поделба на синџирите на хотели е на два основни типа: **хотелиерски конзорциуми** и **интегрирани синџири на хотели**.

**Хотелиерски конзорциуми** претставуваат сојузи на независни хотели, со цел спротивставување на конкуренцијата на интегрираните синџири на хотели. Ваквите конзорциуми имаат неколку пати поголема добивка од хотелите кои работат самостојно. Основните предности на ваквите сојузи се:

- заеднички рекламни материјали (брошури, каталози) кои ги рекламираат сите хотели од синџирот и се достапни во секој хотел;
- заеднички национални и меѓународни рекламни кампањи;
- можност за резервација преку еден заеднички систем за резервации директно од екранот на компјутерот;
- централизирана продажба на хотелска опрема;
- техничка помош и управувачки консултации.

Обединувањето во конзорциуми му дава можности на малиот хотел да биде претставен на меѓународниот пазар и во исто време да ја зачува својата независност во управувањето. Концепцијата на конзорциумите стана многу популарна и нивниот број значително нарасна.

Во Франција хотелите обединети во конзорциуми се 25% од сите хотели во државата и релативно најмногу – во Европа. Во 1989 год. тие опфаќаат 6.187 хотели со над 125.000 соби. Постојат околу 20 конзорциуми со различен капацитет. Најголемиот е „Ле ложи де Франс“ (Les Logis de France) и опфаќа 73% од сите членови на конзорциумите и 61% од целокупниот број на хотелски соби во земјата – 4.548 објекти со 76.570 соби. Има и конзорциуми (на пр. Хексагон, со шест хотела) кои имаат малку членови и не можат да ги користат сите предности на еден синџир на хотели.

Во Велика Британија хотелските конзорциуми претставуваат само 7% од пазарот, но се следи зголемување од 29% во периодот 1988-1991 г. Значителен дел (околу 60%) од хотелите таму се обединети, но малите хотели сè повеќе чувствуваат потреба од обединување, за да можат успешно да конкурираат на големите синџири на хотели, кои држат до 25% од пазарот. Најголемиот хотелски конзорциум во светот е „Бест Вестерн“ (Best Western) со над 4.000 хотели и повеќе од 300.000 соби.

**Интегрирани синџири на хотели.** Тие ја развиваат својата дејност со вршење на директна контрола – преку целосната сопственост на хотелот или индиректно – преку системот на франшизинг или менаџерски договор. Сите хотели го носат името и амблемот на синџирот. Најголемите интегрирани хотели прво се појавуваат во Велика Британија, но во денешно време значително преовладуваат оние во САД.

Најголемите синџири на хотели во светот (по број на соби, хотели и државата во која се наоѓа нивното седиште) за 2006 год. се дадени во следнава табела<sup>20</sup>.

**Табела 1. Најголемите синџири на хотели во светот (2006 год.)**

<b>Име на синџирот од хотели</b>	<b>Број на соби</b>	<b>Број на хотели</b>	<b>Држава</b>
1 Intercontinental hotels group	556.246	3.741	Англија
2 Wyndham hotel group	543.234	6.473	САД
3 Marriott International	513.832	2.832	САД
4 Hilton Hotels Corporation	501.478	2.935	САД
5 Accor	486.512	4.121	Франција
6 Choice Hotels International	435.000	5.376	САД
7 Best Western International	315.401	4.164	САД
8 Starwood Hotels & Resorts	265.600	871	САД
9 Carlson Hospitality Worldwide	145.331	945	САД
10 Global Hyatt Corporation	140.416	749	САД
11 TUI Hotels and resorts	82.111	279	Германија
12 Sol Meliá	80.856	407	Шпанија
13 Extended Stay Hotels	75.860	681	САД
14 LQ Management LLC	64.856	582	САД
15 Westmont Hospitality Group	63.380	384	САД
16 Société du Louvre	59.616	840	Франција
17 Jin Jiang International Hotels	53.552	277	Кина
18 Golden Tulip Hospitality	51.182	512	Холандија
19 Interstate Hotels & Resorts	50.199	223	САД
20 NH Hoteles SA	47.799	330	Шпанија

Во Франција водечки синџир на хотели е „АКОР“. Во земјата таа обединува хотели од неколку синџири од различни категории – „Софител“, „Новотел“, „Меркур“, „Ибис“, „Етап“, „Формула 1“, „Мотел 6“, „Ред Руф Инс“<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> Goeldner, C., Ritchie, B., "Tourism: principles, practices, philosophies", John Wiley & Sons, Inc., 2009

<sup>21</sup> Pender, L., Sharpley, L., "The management of tourism", SAGE Publications, 2005

Во Велика Британија 25% од хотелската база се вклучени во синџири на хотели и се забележува зголемување од 11,8% во периодот од 1988 до 1991 год. Најголемиот синџир е „Форте“ - со 338 хотела (29.530 соби) во земјата, „Маунт Шарлот Твистл“ – со 109 хотела (14.263 соби) и „Квин Моут Хаузис“ – со 102 хотела (10.434 соби). Приближно 40% од собите на овие компании се во петте најголеми англиски градови.

Франшизинг е договор за интеграција помеѓу два стопански субјекта или две договорни страни<sup>22</sup>:

- *франшизор* се нарекува економски посилниот субјект;
- *франшизант* е одделен стопански субјект, кој добива право да ја користи трговската марка на франшизорот и да купува од него различни стоки или услуги.

Франшизингот претставува начин да влезете во бизнис во кој нема да бидете сами, бидејќи претходно е пробан и тестиран<sup>23</sup>. Што се однесува до хотелскиот франшизинг, треба да биде истакнато дека овој систем е полезен и за двете страни, поради тоа што давателот на франшизингот ги определува стандардите, ја дава заштитената марка, искуството и репутацијата, а другата страна учествува во процесот на инвестирање со сопствени фондови, кои обично се во висина од 30%, го презема целиот финансиски ризик од инвестицијата, но заработува од стандардизацијата и профитот на синџирот, како и од трговските и рекламни предности. Тој е должен да внесува околу 3-4% од профитот во полза на синџирот.

#### **4. Функции и должности на управник (менаџер) на хотел**

Управникот (од англиски *manager* - менаџер, раководител) е непосреден раководител на еден објект, кој ја организира и раководи неговата дејност, применувајќи веќе утврдени технологии за послужување во објектите за престој. Менаџерите го управуваат објектот во координација со останатите вработени во хотелот. Вообичаено имаат завршено високо образование од сферата на туризмот, започнуваат со работа на пониски позиции и од кога ќе се докажат во работата стануваат управници. Бидејќи хотелите се објекти кои работат 24 часа и 365 дена во годината, менаџерите работат и повеќе од 40 часа во неделата<sup>24</sup>. Според некои автори, менаџерската работа е највисокиот дострел во кариерата на луѓето кои се занимаваат со хотелиерство<sup>25</sup>. Во својата работа, менаџерите секојдневно се сретнуваат со низа предизвици и проблеми кои треба успешно да ги решат<sup>26</sup>.

Функции и должности на менаџерот се:

**а) да го организира и да раководи со:**

- целокупниот процес на пречекување, сместување и испраќање на гостите,
- подготовката на хотелските соби, заеднички простории и сектори,
- секоја седмица прави инструктирање и состаноци поврзани со проблемите во послужувањето и организацијата на работа,
- ја проучува побарувачката на потрошувачите, одговара на рекламации и направени прекршоци.

**б) да ја контролира:**

- состојбата во собите на гостите, заедничките простории, службените канцеларии и функционалните површини и нивното тековно одржување,

<sup>22</sup> Славейков, П., Найденов, К., „Икономика на туризъм“, СУ, София, 2009

<sup>23</sup> Cunill, O. M., „The growth strategies of hotel chains: best business practices by leading companies“, The Haworth hospitality press, 2007

<sup>24</sup> Starkey, L., „Hotel/restaurant management career starter“, Learning Express, LLC., 2002

<sup>25</sup> Rutherford, D., Haglund, I., O’Fallon, M., eds., „Hotel management and operations“, John Wiley & Sons, Inc., 2007

<sup>26</sup> Reid, R., Bojanic, D., „Hospitality marketing management“, John Wiley & Sons, Inc., 2006

- униформите и работната облека на персоналот, дали се чисти и уредни и сл.,
- првиот сметководствен отчет на рецепцијата,
- отчет на сите работни места со финансиска, материјална или имотна одговорност,
- исполнувањето на задачите,
- секојдневното исполнување на работните обврски и продажбите на слободни соби во хотелот, дополнителни услуги.

**в) да учествува во распоредувањето на работата на сите вработени во хотелот;**

**г) да го организира и да го обезбедува развојот на кадрите:**

- да ги информира и запознае новите службеници со карактеристиките на нивните должности, со правилникот за внатрешен ред и др. документи,
- организира курсеви, семинари и др. форми за подигање на квалификацијата.

**Професионална квалификација:**

- да ги познава и применува стандардите на послужување;
- да ги познава сите технологии и карактеристики на должност на лицата кои работат во хотелиерската дејност;
- да ги знае хигиенските барања во трговските сали, заедничките простории, канцелариите и теренот за кампување;
- да е запознаен со техничката карактеристика на сите машини и опрема кои се користат во дејноста;
- да ги знае сите организациски врски и меѓусебни односи во фирмата;
- во детали да ги знае спецификите на хотелот (мотелот, кампот), како и да има информација за сите удобности поврзани со нив, дополнителни услуги и специјални понуди кои ги нудат тие.

**Квалификација за управување:**

- да ја знае структурата на управување во објектите за престој;
- да ги познава текстовите на законите и другите законски акти поврзани со дејноста;
- да ја знае организацијата и распределувањето на работа во бригадите;
- да ги познава сите законски акти и методски материјали по економика и организација на трудот кои се директно поврзани со дејноста.
- да ја познава и користи како нормативна основа внатрешната и надворешната нормативна база.

**Економска квалификација:**

- да ги познава системите на организација на трудот, неговото стимулирање, планирање и контрола;
- да е запознаен со законските форми и рокови за водење на оперативна, статистичка и сметководствена дејност.

**Социјално-психолошка квалификација:**

- да ги познава социјално-психолошките барања и норми за раководење;
- социјално-психолошките специфики на послужувањето и поведението на гостите.

Управникот ги има следниве права и е ополномоштен: да избира и да биде избран, да дава предлози за опоменување или дисциплинарно казнување или самиот да го прави тоа, се разбира во рамките на Законот.

**Организациски врски и односи на управникот:**

- раководи со персоналот на соодветниот објект;
- потчинет е и контролиран во носењето на решенијата директно од директорот на фирмата (менаџерот);
- носи имотна и дисциплинарна одговорност;
- остварува деловни врски со странски и домашни фирми и организации, како и врски внатре во рамките на фирмата.

Направената карактеристика на должноста „управник“ може да биде конкретизирана во однос на барањата и во зависност од критериумите на фирмата. Така на пример, во 500 хотели во светот „Шератон“ применува своја методологија на раководство, должносни карактеристики и стандарди. Секаде се придржува кон еден стандард и по него се раководи на еден ист начин.

## 5. Пречекување, регистрација и сместување (рецепција)

**Пречекување на гостите.** Тука се реализира еден од првите контакти со гостинот. Првиот контакт има големо влијание врз подоцнежното однесување на гостинот, бидејќи гости кои не биле пречекани со почит подоцна може да станат проблематични и да создадат конфликтни ситуации. Односот на администраторот треба да предизвика доверба кај клиентот и да го убеди дека престојот ќе му биде пријатен и од полза. Гостинот треба да биде пречекан со насмевка, учтивост и внимание. Лицата кои работат на рецепција треба да бидат исправени и да упатат поздрав, а ако во моментот вршат некоја друга работа, треба да прекинат со неа и да обрнат внимание на гостинот. Ако службеникот е сам или ако во моментот има важен разговор по телефон, тој треба да кимне или да направи некој друг гест за да му даде на знаење на гостинот дека е забележан. Гостинот треба да биде сослушан со внимание и да не биде прекинуван. Не треба да се разговара со цигара или со гума за цвакање во устата.

Откако гостинот ќе биде пречекан, треба да се направи неговата **регистрација**. Пред да биде сместен од него се бара пасошот, и на тој начин се утврдува неговиот идентитет.

**Сместување на гостите.** По завршувањето на регистрирањето на гостинот му се дава клучот од неговата соба (апартман). Администраторот го подава клучот со бројот надолу, заедно со пасошот на хотелот. Во повеќето хотели сместувањето започнува по 14 часот, но ако има слободни соби администраторот може да ги смести гостите и порано. Хотелскиот пасош претставува еден вид на пропусница на гостинот за време на неговиот престој. Најчесто станува збор за убаво оформено картонче (единечно или превиткано) од луксузна хартија на кое се испишани презимето на гостинот, бројот на собата, времето на престој, адресата и телефонскиот број на објектот, скица на објектите за исхрана и забава во рамките на хотелот и нивното работно време, како и список на платените и бесплатните услуги кои ги нуди хотелот.

**Водeње на сметката.** Се дава на гостинот пред тој да го напушти хотелот и треба да биде максимално точна т.е. без никакви грешки. Кај подолготрајните престојувања гостинот може да си ја провери сметката во секој момент. Во поголемите хотели водењето на сметките се прави со помош на компјутерските системи.

**Информација.** Бидејќи рецепцијата претставува „центар“ за сите гости, администраторот треба да биде подготвен да одговара на најразлични прашања поврзани со хотелот и населеното место (споменици, културни центри, природни богатства), за транспортните средства, програми од општ карактер и сл.

Исто така, во случај на конфликт администраторот треба да биде „буфер“ и да го намали ефектот на поемоционалните гости или да реши непријатен проблем т.е. да биде готов да ги реши настанатите проблеми.

Улогата на администраторот е и во тоа што тој треба да учествува „индиректно“ во продажбата на хотелските места. Исто така, тој треба да ги познава и сите останати услуги во хотелот и со тоа да ги провоцира и стимулира гостите да ги користат овие услуги. Некои хотели имаат посебна служба *Маркетинг на продажбите*.

**Прием и предавање на клучевите.** Администраторот треба да ги познава гостите на хотелот и при влегување да им ги подава клучевите, а при излегување да ги зема. Системот за издавање на клучевите може да биде компјутерски, а во некои хотели чувањето на клучевите е во рацете на посебна служба, т.н. консиарж. Тој ги



чува клучевите од собите, канцелариите, салите, како и клучевите од објектите за дополнителните услуги – исхрана, забава, спорт, балнеологија и сл.

Клучевите од хотелските соби се поставуваат во специјални гнезда на една полица на сидот – **румрек**. Во него се остава и кореспонденцијата на гостинот. Некаде се практикува поставување на картончиња во румрекот. Секое картонче го содржи името на гостинот, денот на пристигнување и времетраењето на престојот. Тоа му овозможува на администраторот да му се обраќа на гостинот по име, со што му обрнува внимание и го прави да се чувствува ценет.

Во рецепцијата (консиаржот) се чува и еден комплет на резервни клучеви. Ако се случи клуч да биде загубен, веднаш се менува бравата на собата. Ако гостинот констатира дека го загубил клучот и тоа се случи во време кога нема кој да ја смени бравата (на пример многу доцна, кога нема хаус-мајстор), тогаш администраторот привремено му дава друга соба. Трошоците за смена на бравата и клучот паѓаат на товар на гостинот.

Дежурните администратори носат одговорност за клучевите кои ги примаат. Администраторот треба да провери до 12 часот за клучовите на ослободените соби. Ако недостига клуч за некоја од собите, администраторот се јавува во собата да провери дали гостинот ја напуштил собата. Ако никој не одговори, пиколото или собарката проверуваат дали е сè во ред. Можно е гостинот да го оставил клучот во собата. Ако гостинот го напуштил хотелот без да го предаде клучот, се менува бравата на вратата, со цел да се обезбеди сигурност за хотелот и новодојдените гости.

Клучот-мајка се дава со потпис од овластен за тоа член на персоналот (собарка, пиколо, обезбедување). Во тетратката за прием и предавање на клучеви се воведуваат часот и датумот на давање и враќање на клучот.

Во модерните хотели, клучевите се заменети со специјални магнетни карти (картончиња со големина од 5 по 8,5 см, со магнетна лента или со различно распоредени перфорирани отвори). Постојат и клучеви за далечинско отворање на вратата – Dialock Key. Така далечинскиот клуч се насочува од определено растојание кон горниот крај на бравата и при притискање на копчето на клучот, вратата се отвора. Се користат и клуч-карта со микрочип. Овие карти можат да се користат и за lobby kiosk за пијалаци и др.

Улогата на рецепцијата се гледа и во тоа што таа се јавува како координативен центар. Таа комуницира не само со гостите, но и со сите останати служби во хотелот и така значително влијае врз ефективностa на бизнисот. Во тој контекст, една од основните дејности на рецепцијата е обезбедување на телефонска врска со хотелските гости. Начинот на комуницирање (и покрај недостигот на визуелен контакт) е дел од услужувањето и влијае врз целосниот впечаток за хотелот. Така, администраторот треба да се јави на телефон најбрзо што може. Системот *Алкател* му дава можност да го види бројот од кој се прави повикот и да му се обрати на гостинот по име.

**Примање и предавање на пораки и писма.** Администраторот одговара за правилното примање и навременото предавање на пораки за гостите на хотелот. Кога се запишува порака, се запишуваат следните работи – име на гостинот за кој е намената, бр. на собата, од кого е, датум и час на примање и име на лицето кое ја примило пораката. Ако клучот на гостинот е во румрекот, тогаш администраторот остава белешка со пораката до клучот и таа ќе му биде врачена на гостинот кога тој си го побара клучот. Ако клучот не е на рецепцијата, тогаш администраторот му телефонира на гостинот во собата, а ако тој не е таму – ја остава пораката во румрекот и периодично проверува по телефон, до моментот во кој не се поврзе со гостинот. Ако пристигне писмо за гостин кој веќе не е во хотелот, на истото треба да биде ставен печат со датум на пристигнување и да биде вратено обратно на испраќачот.

**Примање на оплаки.** Колку и да е добро организиран еден хотел, секогаш постојат гости кои се незадоволни и кои сакаат да го изразат своето незадоволство



пред службеник на хотелот. Ваквите поплаки обично се примаат на рецепцијата кај администраторот. Последниот треба да го сослуша гостинот со внимание и да побара решение кое би го задоволilo гостинот. Незаинтересираноста или нерешавањето на ваква поплака би можело да доведе до компликации со негативни последици за хотелот. Така незадоволните гости не само што ќе направат негативна оценка на хотелот, но и ќе ја прераскажат на своите пријатели, роднини и колеги, што претставува негативна реклама за хотелот.

Поплаките/забелешките можат да бидат поделени во неколку групи:

- проблеми од технички карактер кои се однесуваат на собата или хотелот. Примената поплака се префрла на телефонскиот оператор, кој ја адресира до соодветниот мајстор (водоводџија, електричар, дрводелец и др.) и откако повредата ќе биде отстранета ја известува рецепцијата;

- поплаки поврзани со квалитетот на услугата. Најчесто гостите се жалат од долго чекање, непрофесионален однос, неисчистена соба и др. Администраторот му ја пренесува поплаката на службеникот или на неговиот директен раководител, кој прави напори проблемот да биде решен;

- други поплаки – понекогаш гостите се жалат на нешта кои не зависат од хотелот - нередовен транспорт, високи цени на стоките, лошо време и сл. Независно од сето тоа, администраторот треба да го сослуша внимателно гостинот и да изрази жалење дека не може да помогне во решавањето на проблемот.

Освен книгата за поплаки на рецепцијата во некои хотели има и книга за предлози и пофалби.

**Комуникација на рецепцијата со другите служби во хотелот.** Во повеќето случаи, рецепцијата се јавува како координатор меѓу различните служби во хотелот. Администраторите треба да бидат запознаени не само со традиционалните дејности на хотелот, туку и за сите настани и манифестации на територијата на хотелот. Раководителите на различните служби треба да даваат информација на рецепцијата.

Освен со клучеви, администраторот оперира и со систем за **чување на вредни предмети** на гостите. Постојат два начина на чување на ваквите предмети:

- во индивидуални сефови,
- во заеднички сеф.

**Чување во индивидуални сефови** (сеф, од англиски *safe* – огноотпорна каса за чување на вредни предмети во банка, соба со вакви каси). Ваквиот начин се користи само во поголемите хотели со повисока категорија. Уште на доаѓање, администраторот го информира гостинот дека вредни предмети, пари и документи можат да бидат депонирани во хотелските сефови, а достап до сефот има гостинот кој го земал под наем. При најмувањето гостинот добива фактура и клучеви со кои декларира дека е сопственик на сефот и може да го користи во секое време. Пожелно е администраторот да му даде на гостинот на користење број на сеф кој е идентичен со бројот на неговата соба. Ако таквиот сеф е оштетен или зафатен, се дава друг број кој се запишува на фактурата. Фактурата претставува доказ за сопственост на сефот во случај на губење на клучот. Тогаш право да го отвори сефот има управникот во присуство на гостинот и дежурниот администратор (резервните клучеви се чуваат кај управникот). Сефот се менува, а трошоците за промена на тајната клучалка паѓаат на гостинот. Случајот се запишува во тетратка која се чува во рецепцијата.

Големите луксузни хотели имаат индивидуални сефови во собите. Заклучувањето е со код кој гостинот сам го определува.

Бизнис гостите се доверуваат повеќе на електронски системи за затворање. Затоа во модерните хотели се нудат индивидуални сефови со следната специфика поставени во собата – безжични се (не се вклучени во мрежа), немаат клуч од кој може да биде направен дупликат или да биде изгубен, работат со уникатна карта за отклучување (keycard) и систем PINCODE за кодирање. Ако гостинот има желба да користи ваква услуга, на рецепција му даваат карта за користење на сеф во собата.

Гостинот потоа ја поставува картата во клучалката на сефот и програмира свој код од четири цифри. На тој начин, со користење на keucard и PINCODE сефот е двојно осигурен. Ако некој друг се обиде да го отвори сефот, тоа се регистрира на рецепцијата. Ваквите сефови се во две големина – мали (за вредни предмети и скап накит) и големи (за бизнис куферче).

**Чување во заеднички сеф.** При предавањето на вредностите, тие се опишуваат во документ (фактура или др.), а еден примерок добива гостинот. Администраторот ги става во коверт, го запечатува и ги става во заеднички сеф. Непрактично е што достап до сефот имаат сите администратори, што значи дека треба да има сигурно чување на клучот и строг отчет при предавањето на смените. Во некои мали хотели се практикува вредностите да се чуваат во сеф кој се наоѓа кај управникот на хотелот и само тој да врши нивни прием и предавање. Негативното во овој случај е тоа што во случај на отсуство на управникот гостинот не може ниту да предаде, ниту да си ги земе своите предмети.

**Давање на предмети под наем од страна на рецепцијата.** Тоа е дополнителна услуга, во која влегува давање под наем на мали предмети за секојдневно користење – касетофони, магнетофони, чадори, забавни или спортски игри (шах, домино, карти и сл.), машини за пишување. Освен тоа, под наем се даваат и поголеми предмети – фрижидери, телевизори, видео, детски колички, велосипеди, апарат за прожетирање и др. Предавањето и приемот на овие предмети се води во специјална тетратка во која се воведуваат името на гостинот и бројот на неговата соба, опис на предметот, рок на користење (од-до), цената на услугата, потписи на гостинот и администраторот. Последниот контролира дали предметите биле вратени навреме. Во големите хотели кои се наоѓаат во туристичките комплекси под наем се даваат многу нешта (велосипеди, скии, санки, спортска облека и др.) кои бараат широк простор за чување и за кои рецепцијата може да биде само посредник во нивниот прием и предавање. Во повеќето случаи за ваквите предмети се организираат самостојни специјални служби кои ги услужуваат гостите.

**Заминување (испраќање) на гостите.** Тоа е последната етапа од процесот на хотелското послужување. Тој е многу важен, бидејќи го создава финалниот впечаток кај гостинот и влијае врз оценката за целиот престој во хотелот. Затоа, од големо значење е однесувањето на службениците на рецепцијата со гостинот во тој момент.

Напуштањето на хотелот од страна на гостинот ги вклучува следниве етапи:

**Плаќање.** Администраторот треба да го провери балансот на сметката на гостинот. Се проверува дали во него е пресметана и консумацијата од мини барот (се испраќа пиколо или собарка во собата да направи проверка на консумираното). Се проверуваат и направените телефонски разговори на гостинот, од моментот на сместување до неговото заминување. Пред давањето на сметката уште еднаш се прецизира со гостинот видот на плаќање и видот на сметката (индивидуална, на фирма, заедничка). По извршеното плаќање и потврдување, сметката се балансира. Гостинот може да плати на следниов начин:

**а) Плаќање во готово** – администраторот издава фактура.

**б) Плаќање со кредитна карта** – гостинот се информира кои видови на кредитни карти се прифатени од хотелот. Администраторот го проверува рокот на важење на картата, а по извршеното плаќање издава фактура.

**в) Плаќање по банкарски пат** – за ваквите плаќања се бара број на банкарската сметка. Плаќањата од ваков тип се реализираат со знаењето на постариот администратор, кој го издава ваквиот вид на сметки.

**г) Плаќање на кредит** – гостинот му остава на рецепцијата ваучер (документ во кој се содржат услугите кои ќе ги користи гостинот<sup>27</sup>) за услугите, кој однапред ги платил (преку туристичка агенција која има договор со хотелот). Примерок од ваучерот се задржува од администраторот. По регистрирањето ваучерот се дава на постариот администратор.

---

<sup>27</sup> Мариноски, Н., „Туристички агенции“, ФТУ, Охрид, 2005

**д) Комбинирано плаќање** – можно е гостинот да плати за еден вид на услуги (ноќевање) со ваучер, а за друга (мини бар) во готово или со кредитна картичка.

Сметките за извршеното плаќање на рецепцијата се издаваат во два или три примерока, во зависност од тоа дали е реализирана само основната услуга – ноќевањето или се користени и дополнителни услуги – мини бар, појадок, вечера, платена телевизија. Еден примерок му се дава на гостинот, вториот се задржува во сметководството, а третиот се издава за дополнителни услуги и се дава во соодветната служба. Ова може да биде направено и компјутерски, каде што трите примероци се печатат.

**Ослободување на собата.** Собите се ослободуваат до 12 часот. Ако тоа се случи со задоцнување, гостинот треба да плати 50% од цената на собата. Ако гостинот решил да ја ослободи собата подоцна и за тоа ја информирал рецепцијата, администраторот проверува дали има можност за такво нешто и колку ќе биде сумата која ќе треба да биде платена. Ако нема можност за тоа, администраторот може да му понуди на гостинот да му биде чуван багажот до часот определен од гостинот.

**Испраќање на гостинот.** На испраќање администраторот треба да го праша гостинот за неговото мислење од престојот во хотелот, да го покани повторно и да му посака пријатен ден и среќен пат. Исто така, го потсетува гостинот да го врати клучот од собата. Ако гостинот има негативни оценки и забелешки за престојот, администраторот се извинува во името на целиот персонал и го информира својот раководител за тоа, со цел да не се повторат истите грешки и со другите посетители. По испраќањето на гостинот, администраторот го менува статусот на собата и ја известува собарката да ја приготви собата за новите гости. Исто така, податоците за гостинот во компјутерот се бришат. Се пополнува картотека само на оние гости кои се од интерес на хотелот (ВИП – гости, редовни клиенти).

## **6. Намена и опременост на хотелска соба**

**Намена.** Хотелската соба е основната единица во материјалната база на објектот за престој. Во неа се реализира основната дејност на објектот – ноќевањето. Затоа, таа треба да понуди услови за престој кои одговараат на видот и класата на соодветниот објект. Видот на хотелската соба во најголем степен придонесува за позитивниот или негативниот впечаток на гостинот и поради тоа таа треба да одговара на определени критериуми.

Во зависност од капацитетот (бројот на кревети), хотелската соба може да биде: еднокреветна, двокреветна, трикреветна и многу ретко (во пониско-буџетните објекти за престој) со четири кревети.

Обично собата за ноќевање е составена од спална, преддворје и тоалетен јазол (со или без туш и бања). Во пониските категории може да нема ни тоалетен јазол т.е. да се користат заеднички тоалети на секој кат.

**Опременост.** Зависи од типот на објект и неговата категорија. Основните барања во однос на мебелот се:

- **Квалитет.** Конструкцијата и материјалите треба да бидат здрави и да можат да се користат долго време. Површините треба да бидат отпорни на вода и добро изолирани и да не дозволуваат формирање на флеку. Материјалите со кои е тапациран мебелот треба да бидат здрави, во бои кои се издржливи и лесно се чисти.

- **Конвенционалност.** Мебелот треба да има едноставен дизајн, без сложени декоративни елементи кои собираат прашина и тешко се чистат. За полесно чистење мебелите треба да бидат лесни.

- **Дизајн и пропорции.** Мебелот треба да одговара на големината на собата, на нејзината намена и категорија.

- **Удобност/комотност и функционалност.** Мебелот треба да биде удобен. Можат да се користат вграден мебел, мебел што стои слободно и модулен мебел. Првиот се среќава многу често во хотелските соби и е компактен, овозможува

максимално да се искористи малиот простор и лесно се чисти. Но ваквиот мебел е поскап, тешко се монтира (посебно во постари згради), а неговата неподвижност не дозволува промени на ентериерот. Модулното уредување на собата овозможува брзо и лесно прередување на собата, но не секогаш просторот е ефективно искористен.

**Изглед на спалната.** Се користат кревети со определена големина, во зависност од категоријата на објектот. До секој кревет има ноќно шкафче, а на едно од нив (кај повисоките категории објекти) има панел со копчиња за слушање музика, будење, палење и гасење на светло, контакт со собарката, сателитски програми и др. Исто така, треба да има и масичка за пишување, пепелници, фотелји, багажник, ноќни лампи, огледало, корпа за отпадоци, завеси или ролетни (кај високата категорија дупли). Кај објектите со повисока категорија има и фрижидер (мини-бар), телевизор, уметнички слики, двосед, дневен прекривач за креветот и др. резервни постелнини.

**Изглед на преддворјето.** Треба да има шифоњер, определен број на закачалки, а кај објектите со повисока категорија и четка за облека, игленик, лажица за облекување на обувките, како и крпчиња за нивно чистење, кесе за оставање на валканата облека, големо сидно огледало и натписи „не вознемирувај“ и „исчистете“.

**Изглед на санитарниот јазол.** Треба да има лавабо со ладна и топла вода, чаши за вода, сидно огледало, санитарна кофа за отпадоци од огноотпорен материјал, ламба, држачи за крпите, тоалетна чинија и четка за нејзиното чистење, кутија со тоалетна хартија, дезодоранс. Во санитарниот јазол треба да има индивидуални пакетирани сапуни, а кај високите категории – индивидуална сапуњерка, пакетчиња шампони за коса и тело, капа за бања, пепелник, ароматизатор за воздух.

**Балкон.** Треба да биде опремен со мала масичка со лесни столчиња и пепелник, како и лежалка за морските и планинските објекти.

Што се однесува до опремата во апартманите, таа е аналогна на онаа во собите. Тие имаат дополнителни простории кои треба да изгледаат на следниов начин.

**Дневна соба.** Треба да биде опремена со гарнитура и масичка, биро за пишување со стол и ламба, шкафове, луксузни светлечки тела (лустери), телевизор со далечинско управување, мини-бар (фрижидер) и др.

**Кујна.** Во неа треба да има електричен шпорет, фрижидер, мијалник, маса за јадење со столчиња, шкаф, кујнски садови и прибор за јадење (6 комплети), место каде што садовите ќе се исцедат, препарат и средство за миење и крпи за бришење.

## 7. Меѓусебните односи гостин-персонал

Хотелите продаваат услуги на своите клиенти поради кои персоналот и гостинот се во постојани меѓусебни односи. Од квалитетот на тие односи клиентот добива претстава за нашиот хотел и подоцна донесува решение дали ќе не посети повторно или не. Основната и крајна цел на секој хотел е да се привлечат повеќе гости и да се исполни капацитетот. За да се постигне беспрекорно поведење на персоналот, тој треба да го осознае значењето на гостинот.

- Гостинот е најважниот човек кој влегува во нашиот хотел.
- Гостинот не пречи на нашата работа, тој е нашата работа.
- Гостинот не е име од статистиката.
- Гостинот е секогаш во право.
- Доброто мислење на гостинот за нашиот хотел е најголема реклама за нас. Таа не може да биде купена, туку само заработена со блескава услужност.

Односите гостин-персонал треба да се градат со меѓусебна почит и учтивост. Доколку произлезат тешки и конфликтни ситуации, треба да се направат напори истите да се решат на љубезен начин. За да можеме подобро да ги услужиме клиентите неопходно е подобро да ги запознаеме, треба да ги слушаме и набљудуваме. За таа цел треба да се побара одговор во следниве прашања:

- Зошто гостите го посетиле хотелот? (За да преноќат, да се нахранат, за забава);

- Која е причината поради која дошле? (Бизнис средба, посета на концерт, романтична вечера, прослава на празник);

- Од каде доаѓаат клиентите и преку кого? (Од странство или домашни туристи, за бизнис или за одмор, со резервација, случајни гости, преку туристичка агенција);

- Зошто гостите го избрале точно нашиот хотел? (Биле претходно или е им е препорачан од пријатели, го виделе во брошура, поминувале во близина и биле изморени).

Хотелот може да биде претпочитан поради својата местоположба, услугите и квалитетот на услужниот персонал, традициите. Ако услужниот персонал не може да влијае на местоположбата, бидејќи таа е географски дадена, врз видот, обемот и квалитетот на производите, бидејќи тоа е работа на менаџерската екипа, но врз квалитетот на услужувањето секој член од колективот може да дејствува. При висок квалитет на услугите, гостите ќе се вратат повторно.

**Комуникација со гостите.** Кога контактираме со гостите, не е важно само што ќе кажеме, но и како ќе го кажеме. Од значење не се само зборовите туку и надворешниот изглед, тонот, гестовите, изразот на лицето. Можете да бидете добро разбрани без да кажете ниту еден збор – подигање на рамениците, климање со глава, подигање на веѓите. Говорот на телото се разбира многу полесно. Секој знае што значи подигнат показалец и намуртен поглед, но не е секогаш толку лесно да се разберат гестови и мимики. Внимавајте ако работите со странци, зашто еден ист гест може да има различно значење кај различни народи и култури (на пр. вртењето на главата за Бугарите означува – „да“, но за Европјаните – „не“). Во ваква ситуација се однесуваме учтиво и пријателски, па така што и да сме кажале или направиле ќе се прифати полесно. При разговор со гостите се избегнува користење на жаргони и улични изрази.

*Надворешен изглед* – одржување на косата чиста и добро оформена, обувките чисти и во тон со униформата, униформата испеглана стандардна за хотелот и сезоната, мажите добро избричени или со оформени брада и мустаќи, рацете и ноктите да бидат чисти и добро оформени (жените кои користат лак да не биде излупен), шминката на лицето кај жените да биде дискретна, користење на лесен парфем за пријатна миризба, избегнувајте навики како чепкање нос, грицкање нокти, гризење коса, цвакање на гума за цвакање, растегнување, зевање, при разговор со клиенти да се игра со накит или копче, да се тропка со нога или молив.

*Позата која ја заземате* на работното место, начинот на кој седите, зборувате или се движите, го определуваат вашиот однос кон работата или клиентот. Не потпирајте се на маса или сид, бидејќи тоа создава незаинтересиран и безгрижен вид. Треба да стоите исправено. Врвете со исправена глава што означува увереност и доверба, а не со свиткани раменици и наведната глава.

*Изразот на лицето* кај поголем дел од луѓето ги издава нивните мисли и чувства. Не дозволувајте вашите лични симпатии или антипатии преку изразот на лицето да го отфрлат гостинот. Ако разговарате со нервозен клиент, пробајте да изгледате загрижени, сочувствителни и со разбирање. Гледајте ги луѓето секогаш во очите кога разговарате со нив, доколку го поместувате погледот настрана, тоа ќе ги натера да се чувствуваат несигурни и нервозни. При комуникација со гостинот секогаш први го поздравуваме и со насмевка го прашуваме дали може со нешто да му помогнеме. Услужувањето на клиентот не значи само да научиме одредени правила и изрази како „Добре дојдовте!“, „Пријатен престој!“, „Се надеваме дека си поминавте добро!“. Во меѓусебните односи со клиентот треба да дојде до израз вашата индивидуалност, што ќе им покаже на гостите дека тие комуницираат со луѓе, а не со роботи, дека си ја познавате работата и ги сметате посетителите за многу важни. При разговор со клиентите по телефон не заборавајте дека вие го претставувате хотелот и



имате можност од јавувањето да направите редовен клиент. Колку брзо одговарате на повикот, со каков тон и како разговарате, сето тоа го гради имиџот на хотелот.

## 8. Резервација – дефиниција, видови

Резервациите и продажбите во објектите за престој се дел од целокупниот процес на хотелиерското послужување. Успешната продажба на креветната база во секој објект во голема мерка зависи од постоењето на *систем за резервации*. Основната цел на ваквиот систем е да обезбеди максимален број на резервации при минимални трошоци за остварување на таа цел. Системите за резервации можат да бидат: локална, централна и мешана (комбинирана). Резервирањето претставува претходно зачувување на определена услуга на објектот и нејзина потенцијална реализација. Се резервира основната услуга на објектот за престој – ноќевањето, но можат да се резервираат и дополнителни услуги кои ги нуди објектот (јадење, забава итн.).

**Локален (независен) систем за резервација.** Организиран е од објектот, на негова територија – во фронт офис (ако е самостојна служба за резервации) или во рецепцијата (ако администраторот ги исполнува и функциите на резерватор). Процесот на резервирање се прави директно, а ваквиот систем е независен и објектот си го користи самостојно. Обично го користат малите објекти или објекти што практикуваат децентрализиран начин на продажба.

**Централен систем за резервации.** Процесот на резервирање тука се прави индиректно. Објектот, заедно со други слични, е вклучен во централен систем за резервации (банка за резервации, канцеларија, служба *централни резервации* и др.), преку кој се остварува резервација на ноќевање или на друга услуга. Гостинот прави резервација во еден централен орган, кој понатаму ја предава резервацијата до објектот. Се користи кај централизираниот начин на продажби. Ваков систем за резервација користат големите туристички комплекси, како и синџирите на хотели. Позитивното кај овој систем е тоа што дава можност за потполно ангажирање на објектот, а центарот ја игра улогата на диспечер – во секој момент може да ги пренасочува гостите таму каде што има слободни места. Големите синџири на хотели имаат сопствени системи на резервација (има над 200 такви системи). На пример, еден од најголемите е “Holiday” на “Holiday Inn” со 1.900 хотела, 353.000 соби и 2.500 терминали, преку кои годишно се прават резервации за над 30.000.000 ноќевања.

**Комбиниран систем за резервации.** Овој систем претставува комбинација од претходните два, каде што објектите ги користат како услугите на специјализирани служби (бироа, фирми), така и сопствениот систем на резервација. Процесот на резервирање може да се оствари:

- непосредно – во службата за резервации,
- преку средствата за комуникација – пошта, телефон, факс, електронска пошта, компјутерски систем (мрежа).

Технологијата на резервирањето ги вклучува следниве етапи:

- прием и обработка на резервации, добиени непосредно или преку технички средства за комуникација;
- информирање за сите прашања кои се однесуваат на резервираната услуга или објект;
- регистрирање на резервациите, согласно со редот и начинот на соодветниот објект.

**Прием и обработка на резервациите.** Основен документ за сместување во даден објект (хотел) е резервацијата. Таа треба да ги содржи следниве информации:

- број на резервацијата;
- име на хотелот (ако е направена преку централен систем);
- датум на пристигнување и заминување на гостинот;
- вид и број на соби;



- име и националност на гостинот;
- фирма.

Ако резервацијата е направена за организирани туристи (групи), неколку денови претходно се испраќа т.н. резервациски список (**руминг-лист**), кој го содржи следново:

- имиња на гостите по семејства;
- вид на собите во кои треба да се сместат;
- барања за собите (туш, бања, балкон);
- неопходност од дополнителни кревети;
- број и возраст на децата;
- име на хотелот.

**Потврдување на резервациите.** Во хотелската практика е прифатено за резервациите кои се направени со писмо, телефон, телеграма, факс или телекс да се испраќа писмено потврдување до клиентот. Во него треба да бидат вклучени информации за цената, датумот на пристигнување, времетраење на престојот и др. Тоа се прави веднаш или во рамките на три дена. Потврдувањето се приложува на рецепцијата на хотелот при сместување.

**Анулирање на резервации.** Ако во периодот од резервирањето до пристигнувањето на гостинот има некаква промена или откажување од услугата, тогаш се прави анулирање. Дозволените рокови во рамките на кои може да се направи анулирањето, како и санкциите што може да ги претрпи лицето кое резервира се наведени во договорите меѓу хотелските претпријатија и клиентите.

**Дуплирање на резервации.** Со цел максимална зафатеност на хотелот, во хотелската пракса се случува резервирање на поголем број на места од оние што постојат реално. Тогаш станува збор за дуплирање на резервации т.е. препродавање на кревети. Ваквиот пристап треба да биде многу добро обмислен, бидејќи евентуалните грешки (дуплирањето) може сериозно да му наштетат на престижот на даден хотел. Основа која може да послужи при прогнозирањето е бројот на анулираните места за определен период. Така на пример, ако во истиот период од минатата година биле анулирани 9% од резервациите, може да се очекува дека ваквата тенденција ќе продолжи и сега, па може да се предвидат 5-7% дуплирање на резервациите. Најризични се дуплирањата во активната сезона, а помирно може да се дуплира кога постојат резервни варијанти за излез од ваквата ситуација на дуплирање.

## II Патнички агенции

Во денешно време не постои подрачје во светот во кое не функционираат туристичките агенции, кои со својата активност им го олеснуваат патувањето на голем број на луѓе<sup>28</sup>. Туристичките агенции продаваат производи и услуги поврзани со патувањето, туристички аранжмани на крајните потрошувачи за сметка на туроператорите (организатори на патување), објектите за сместување, авиокомпаниите, компаниите за крстарење. Тие продолжуваат да бидат движечка сила во туристичкиот дистрибутивен систем, поврзувајќи ги понудата и побарувачката.

Најголем број на туристички агенции се наоѓаат во стопански развиените земји, според тоа, во рамките на Европската унија и во Соединетите Американски Држави, туристичките агенции се најраспространети.

Развојот на туристичките агенции во Република Македонија започнува во почетокот на деведесеттите години на минатиот век, а денес истите ги следат современите трендови и тенденции на работење и се прилагодуваат кон побарувачката и понудата, односно туристичкиот пазар. Бројот на туристичките агенции кај нас е 402, од кои 192 се наоѓаат во Скопје (Регистар на туристички

<sup>28</sup> Методијески, Д., „Договор за организирање на патување и општи услови за патување“, Зборник на Правен факултет, УГД, 2012

агенции, Министерство за економија – Сектор за туризам и угостителство). Според истражувањето на Европската Комисија, во нашата земја околу 30% од туристите кои биле на одмор, своите патувања ги организирале преку туристичка агенција, а како извор на информација при планирањето на патувањето - туристичките агенции се застапени со 32%.

### **Законската регулатива поврзана со туризмот**

Постојат повеќе автори во меѓународни рамки, кои се занимаваат со правото во туризмот или туристичкото право и публикувале стручна литература од оваа област. Поради масовноста на туризмот, постои тенденција на зголемен број на правници кои ја прошируваат својата дејност токму на ова поле.

Туристичките претпријатија, угостителските организации (хотели, ресторани), организатори на забава, сообраќајни претпријатија, туристички агенции (посредници и организатори на патувања) стапуваат во меѓусебни и непосредни односи со корисниците на услугите. Постојат голем број на разновидни договорни форми кои се склучуваат во туризмот. Во деловната практика, од посебно значење се договорите кои се основаат на доставување на туристичка услуга преку ангажирање на туристичка Агенција.

Договорите во областа на туризмот претставуваат мошне важен правен инструмент во регулирањето на односите и интересите помеѓу учесниците во туристичката дејност. Еден од најважните носители на правните односи во областа на туризмот се туристичките агенции кои се јавуваат како непосредни извршители на туристички услуги или посредници меѓу давателите и корисниците на туристичките услуги.

Позначајните Меѓународни конвенции од унилатерален и билатерален карактер кои се поврзани со туризмот се следните:

- Конвенцијата за превоз на патници и багаж во железнички, друмски, поморски и воздушен промет;
- Конвенцијата за унификација на содржината на патните исправи;
- Конвенцијата за платен годишен одмор;
- Конвенцијата за безцарински (привремен) увоз на патнички возила;
- Конвенцијата за безцарински увоз на личните предмети на туристите;
- Конвенцијата за безцарински увоз на туристички пропаганден и информативен материјал;
- Меѓународниот хотелски правилник;
- Хотелската конвенција помеѓу AIN и FUAHV;
- Меѓународната конвенција за Договорот за патување, итн.

Основните **закони** кои го регулираат туризмот кај нас се: Закон за туристичка дејност (Службен весник на РМ, бр.62/2004); Закон за угостителска дејност (Службен весник на РМ, бр.62/2004); Закон за такса за привремен престој (Службен весник на РМ, бр.19/1996); Закон за туристички развојни зони (Службен весник на РМ, бр.114/2012); Закон за облигационите односи (Службен весник на РМ, бр.18/2001); Закон за ратификација на спогодбата за повремени меѓународен превоз на патници со автобус – Интербус спогодба (Службен весник на РМ, бр.10/2006); Закон за превоз во патниот сообраќај (Службен весник на РМ, бр.68/2004); Закон за трговските друштва (Службен весник на РМ, бр.28/2004); Закон за безбедност на храна и производите и материјалите што доаѓаат во контакт со храна (Службен весник на РМ, бр.54/2002) и др. Овие закони имаат свои измени и дополнувања. Освен законите, постојат и голем број на подзаконски акти и спроведбени прописи како што се: Правилник за услови за категоризација на објектите за вршење на угостителска дејност (Службен весник на РМ, бр.16/2006), Правилник за минимално-технички услови за вршење на угостителска дејност (Службен весник на РМ, бр.16/2006), Општите услови за патување за агенции членки на СКТМ (Службен весник на РМ, бр.84/2009) и др.

Договорот за организирање на патување, е дефиниран во член 915 од Законот за облигационите односи кој гласи: „Со договорот за организирање на патување се

обврзува организаторот на патувањето да му прибави на патникот збир на услуги кои се состојат од превоз, престој и други услуги што се врзани со нив, а патникот се обврзува на организаторот да му плати една вкупна (паушална) цена“. Законот е поделен во четири оддели и ги опфаќа општите одредби во оддел 1, обврските на организаторот на патување во оддел 2, обврските на патникот во оддел 3 и посебните права и обврски на договорените страни во оддел 4. Во овој Закон, освен Договорот за организирање на патување, регулиран е и Посредничкиот договор за патување.

**Општите услови за патување** за агенциите членки на Стопанската комора за туризам на Македонија, содржат 14 точки во кои се пропишани правата и обврските на патниците и организаторите на патување. Точките се следните:

- Содржина на аранжманот;
- Пријава-договор и уплата;
- Цена на аранжманот;
- Категоризација и опис на услугите;
- Право на организаторот за измени во програмата и отказ на аранжманот;
- Право на патникот за откажување од патувањето;
- Обврски и права на организаторот на патувањето;
- Обврски и права на патникот;
- Превоз;
- Багаж;
- Здравствени прописи и заштита;
- Сместување во соби и апартмани;
- Решавање на приговори; и
- Надлежност на судот.

Општите услови за патување во основата произлегуваат од Договорот за организирање на патување, но во нив детално и опширно се разработени содржината, правилата, прописите, различните аспекти од туристичките аранжмани и правата и обврските на патниците и организаторите на патување.

## **1. Основни средства на туристичките агенции**

Основни средства на туристичките агенции се сите средства кои за вршење на својата дејност ги користи во подолг временски период, во мноштво репродукциски циклуси остануваат во првобитниот облик, а во туристичкиот производ пренесуваат само дел од својата вредност<sup>29</sup>. Туристичките агенции располагаат со широк обем на разновидни основни средства. Меѓу овие средства посебно значајни за работењето на туристичките агенции се следниве:

- локација
- деловен простор со опрема
- превозни средства
- основачки вложувања
- права и правни средства

### **Локација**

Локацијата претставува определена земјишна површина на која со урбанистичка дозвола е утврдена можноста на неа да се изгради и да постои деловен објект во кој ќе може да се врши туристичка агенциска дејност. Таа е од големо значење за одвивањето на активностите на овие стопански субјекти. Затоа во процесот на определување за занимавање со туристичкото посредништво треба да се води сметка за изборот на локацијата. Туристичката агенција својата активност ја насочува главно кон продажба на туристичките услуги. Поради тоа основна претпоставка во работењето на туристичката агенција е нејзино приближување кон корисниците на туристичките услуги, односно патниците и туристичката клиентела. Со оглед на ваквата специфичност во работењето на туристичките агенции нивната

---

<sup>29</sup> Мариноски, Н., „Туристички агенции“, ФТУ, Охрид, 2005

локација треба да биде во просторот на местата во кои се јавува најголема фреквентност на можните корисници на услуги кои ги нуди. Тоа се таканаречените места на масовно собирање. Најатрактивни локации се местата во централните подрачја каде што има најголем број на потенцијални потрошувачи. Исто така поволен избор претставуваат локациите во рамките на деловните трговски центри, главните автобуски и железнички станици, аеродромите и пристаништата, сообраќајните терминали, културните и спортските комплекси и слични локации. Развојот на туристичките агенции подразбира и промена на начинот на нивното работење. Тоа се одразува и на изборот на локацијата, така што споменатите локации не се единствени. Изборот на локацијата се сврзува и за специфичности на одредена средина и за деловната политика на туристичката агенција. Работниот процес кој се одвива во рамките на туристичката агенција ги опфаќа активностите кои се сврзани со непосредно контактирање на вработените со туристичката клиентела и активности кои не се сврзани со непосреден контакт со потрошувачите. Ако истуреноста на локацијата треба да се има во предвид за активностите кои се однесуваат на непосредното контактирање таа нема битно значење за оној дел од работата на туристичките агенции кој не се однесува на непосредното контактирање со туристичката клиентела.

Туристичките агенции често се организираат така што во својот состав опфаќаат истурени пунктови, деловници или бироа кои се лоцираат во местата на масовно собирање зависно од условите и специфичностите на средината. Локацијата на деловниците треба да е пристапна и воочлива. Изборот на локација на деловниците треба да го има во предвид и распоредот на конкурентските локации односно просторниот распоред на филијалите на другите туристички агенции. Местото на масовни собирања и зголемена фреквентност на потенцијални корисници на услугите кои ги нуди туристичката агенција се атрактивни локации за истакнување на рекламни и пропагандни содржини. Освен споменатите фреквентни локации, локациите покрај патните правци се мошне погодни за поставување на објекти и средства со вакви содржини. Изборот на локација со карактеристики на рекламнопропагандна содржина е присатна како кај ваквите специјализирани фирми, така и со лоцирањето на деловниците на туристичките агенции. Разлики во поглед на избирање на локации се присутни и во сферата во која делува туристичката агенција. Во тој контекст важно е дали корисникот на услугите може лесно да контактира со туристичката агенција. Додека корисниците на услуги во иницијативната сфера или во местото на постојано живеење на туристите лесно можат да ја пронајдат туристичката агенција, во рецептивната сфера на овој план можат да се јават одредени потешкотии. Се претпоставува дека туристите, барем во првото доаѓање, не доволно го познаваат туристичкото место. Затоа локацијата на туристичката агенција треба да биде во врска со првиот контакт кој корисникот на услугите го воспоставува со рецептивните простори. Туристичката агенција треба да биде лоцирана на такви места каде што ќе можат да му понудат услуги на клиентот веднаш со пристигнувањето.

Туристичките агенции во рецептивната сфера се лоцирани и непосредно до или во сместувачките капацитети што е во горе наведената функција. На тој начин, туристичката агенција, најнепосредно се доближува до својата клиентела. Очигледно е дека приодот во изборот на локацијата претставува не само важен, туку и доста сложен проблем.

#### **Деловни простории и опрема**

За успешно одвивање на активностите на туристичките агенции многу важен чинител се деловните простории и нивната опременост. Деловните простории на туристичките агенции претставуваат такви простории во кои се остварува непосредниот контакт со барателите на услуги и простории во кои се одвиваат раководните и управувачките активности, во кои работат заедничките служби и во кои се осмислува, креира и создава туристичката понуда. Според тоа, станува збор за два вида на деловни простории. Оние во кои се остварува и оние во кои не се остварува непосредниот контакт со барателите на услугите.

Деловните простории во кои пред сè ќе се остварува непосредниот контакт со барателите на услуги треба да бидат приспособени токму за вршење на посредничката дејност. Воочливоста на шалтерите и шалтерските служби и обезбедувањето на лесна флукуација на клиентелата низ деловните простори и избегнувањето на непотребни гужви претставуваат значајни претпоставки за функционалноста на деловните простории.

Внатрешната уреденост на деловните простории во кои се остварува непосреден контакт со патничката и туристичката клиентела претставува исто така значајна компонента во користењето на туристичките агенции. Естетската уреденост на деловниот простор има двојна улога. Уреденоста е поврзана со функционалните карактеристики, така што обезбедува извршување на потребните операции во работниот процес.

Од друга страна, уреденоста на деловниот простор, привлечно делува врз туристичката клиентела и го задржува нејзинотот внимание. Уреденоста претставува дел од удобноста на туристичката агенција. Во уреденоста е содржана естетиката и декоративноста што има туристичко пропагандно значење. Деловната компонента на уреденоста на просториите на туристичките агенции се изразува преку претпоставката дека слична уреденост ќе ги чека туристите и во другите објекти кои таа ги нуди како дел од нејзината понуда. Уреденоста упатува и на сигурност во адекватноста на туристичките и другите услуги кои ги нуди туристичката агенција. Тоа е една од можностите да се обезбеди деловна доверба. Деловниот простор често пати е сврзан со висока цена на закупнината, што создава економски потешкотии во работењето. Затоа во овој поглед се врши рационализација. Се изнајмуваат релативно помали деловни простории во просторот со ексклузивни карактеристики. Во интерес на конфорноста на овие простории се обезбедуваат услови за работа на најпотребните служби за непосредно контактирање со странките. Останатите работи се дислоцираат во други деловни простории за кои не мора да се плати релативно висок надоместок.

Додека уреденоста на деловниците е подредена на условите за работа со непосредно контактирање со туристичката клиентела, туроператорите се наоѓаат во такви деловни простории кои се уредени така да овозможат нивно користење за договарање на туристичките аранжмани и утврдување на местото на нивната продажба во продажните места на туристичкиот пазар. Туроператорските куќи треба да обезбедат простори за комуникации, преговори и договори со деловни партнери. Деловните простории треба да поседуваат и соодветна опрема. Деловниците треба да се опремени со шалтери кои обезбедуваат релативно добра комуникативност. Во оваа функција треба да биде избран и канцеларискиот мебел.

Опремата на туристичката агенција во деловниот простор во кој се остварува непосреден контакт со корисниците на услугите исто така треба да биде во функција на што е можно подобра комуникативност. Во таа насока потребно е таа да поседува современа телефонска инфраструктура во чии рамки освен класичната ќе биде застапена и мобилната телефонија, телефаксот и информатичко-сметачките средства со чија помош ќе дојде до вклучување и во интернет.

Опремата во туристичката агенција треба да овозможи оптимални услови за престој. Во таа функција се климатизаторските уреди. Со нив треба да се обезбедат изедначени температури и проветреност во деловните простории. Непроветрените простории и просториите во кои топлината и влажноста на воздухот се променливи и неповолни негативно се одразува како на корисниците на услугите, така на работниците вклучени во работниот процес. Кај работниците се намалуваат работните способности, а кај туристите се јавува нерасположение. И едните и другите се излагаат на замор што како последица може да предизвика намалена деловност.

Учеството на електронската техника и автоматиката во туристичкото агенциско работење денес е скоро задолжително. Примената е присутна како во работата на туристичките агенции, така во одвивањето на работниот процес на туроператорите. Компјутерските системи се користат во непосредното склучување на зделки со



барателите и давателите на услуги, така во вкупната организација на туристичката агенција или туроператорот. На тој начин се обезбедува контрола на квалитетот на работењето од шалтерските служби до главниот менаџер. Компјутерските системи овозможуваат експедитивност и сигурност во работата на туристичките агенции.

### **Превозни средства**

За успешно вршење на својата дејност туристичките агенции поседуваат превозни средства. Со помош на возниот парк туристичките агенции се наоѓаат во состојба да реализираат голем дел од своите атрактивности, но и да ги искористат како дел од својата понуда. Според тоа превозните средства во туристичките агенции се јавуваат во две функции:

- превозни средства во функција на одвивањето на работниот процес и
- превозни средства во функција на давање услуги, односно како дел од тие услуги.

Иако, е мошне тешко да се диференцираат превозните средства за едната, односно во рамките на споменатите функционални карактеристики, зошто истите превозни средства можат да се користат за една или друга намена, сепак поседуваат одредени специфичности макар во теоретска смисла.

- Превозните средства кога се во функција на одвивање на работниот процес, обезбедуваат извршување на голем дел од своите активности. Ефикасноста, експедитивноста и општата комуникативност претставуваат значајни карактеристики на деловноста на туристичките агенции. Превозните средства кои се во функција на одвивање на работниот процес овозможуваат контакти на службата на туристичките агенции како со деловните партнери така и со барателите на услугите. Од превозните средства за оваа намена најчесто се користат патничките автомобили. Ретко во оваа функција се користат другите видови на превоз. Тие се дел од нејзиниот возен, парк чие одржување подразбира подготвеност и мобилност за вклучување во работниот процес.

- Превозните средства во функција на давање услуги и како дел од тие услуги овозможуваат комплексност во понудата и независност од условите на пазарот со сообраќајни услуги, како и проширување на дејноста која ја обавува туристичката агенција. Во возниот парк за оваа намена освен патничките автомобили се наоѓаат и минибуси и автобуси, бродови, јахти и други пловила и други хеликоптери и авиони. Како дел од возниот парк овие превозни средства се користат како во самиот процес на давање агенциски услуги, така како средства кои се изнајмуваат на други стопански субјекти и туристи, односно лица и правни субјекти.

- Автобусите кои се дел од возниот парк на туристичката агенција треба да бидат со максимална удобност и панорамски карактеристики. Автобусите или се изнајмуваат или пак се користат за изведуваче на услуги на трансфер, излети или разни тури.

- Патничките автомобили туристичките агенции ги користат за давање на услуги на трансфер и за изнајмување. Еден од мошне значајните форми на изнајмување претставува рент-а-кар изнајмувањето во кое корисникот во рамките на одреден временски период за определена надокнада потполно располага со патничкиот автомобил. Патничките автомобили можат да се користат и како такси служба во рамките на туристичката агенција.

- Поседувањето на пловни објекти и летала, може да се искористи како дел од туристичката понуда и како превозни средства за изнајмување на деловните партнери.

Постоењето на возниот парк во рамките на туристичката агенција, иако претставува дел од заедничката деловна стопанска целина, сепак може да се третира како целина на друга стопанска гранка, односно од сообраќајот. Работата на возниот парк се одвива по принципите кои сообраќајот како стопанска гранка го поседува.



## 2. Работна сила во туристичките агенции

Туризмот претставува дејност која вклучува поголем број на кадри. Оваа карактеристика е присутна и кај работата на туристичките агенции. Услугите кои туристичките агенции ги нудат се сврзани со непосредно контактирање и комуницирање врз таа основа.



Услугите на туристичките агенции се специфични и бараат ангажирање на работната сила. Кадрите во туристичките агенции непосредно контактираат со барателите на услуги како во процесот на продажбата, така во извршувањето на туристичките аранжмани. Тоа зборува дека работата во туристичките агенции бара ангажирање на поголем број работници. Значи станува збор за трудоинтензивна дејност во која човекот не може да го заменат техничките средства како што е во случајот со индустријата или земјоделството. Ангажирањето на работната сила во туристичката агенциска дејност подразбира и одредени посебни карактеристики. Освен трудоинтензивноста карактеристична е сезоналноста во користењето на работната сила. Сезоналноста е универзална карактеристика на туризмот диктирана од концентрацијата на туристичката клиентела во определен дел од годината било поради условите во животната средина, било поради општата подвижност на населението. Во секој случај карактеристично е сезонското користење на работната сила во работата на туристичките агенции кога значително се зголемува обемот на работа. Специфичност на дејноста на туристичките агенции претставува и ангажирањето на женска работна сила.

Со оглед на чувствителноста на туристичката агенциска дејност туристичките работници кои во неа се ангажирани треба да поседуваат некои заеднички или општи својства. Според Б. Бунташески меѓу најзначајните особини на овие работници спаѓаат:

- солидна стручна подготовка
- психофизичко здравје
- општа техничка и естетска култура
- социо-економско образование и
- лични карактерни својства

Освен личните карактерни црти и моралните особини туристичкиот работник треба да поседува љубов спрема својата професија. Тој треба да ја сака професијата со која се занимава. Во таа смисла да биде критична и креативна личност да има чувство за одговорност, да се однесува рационално и економично и да има правилен однос кон средствата за работа. Со овој однос тој се наметнува не само кај

работодавателот, туку неговото работење ќе има позитивен израз и кај туристичката клиентела. Тоа се таканаречени специјализирани кадри за работа во туристичката агенција. Според карактерот на работниот процес кој се одвива во рамките на туристичката агенција можат да се поделат во следниве две групи:

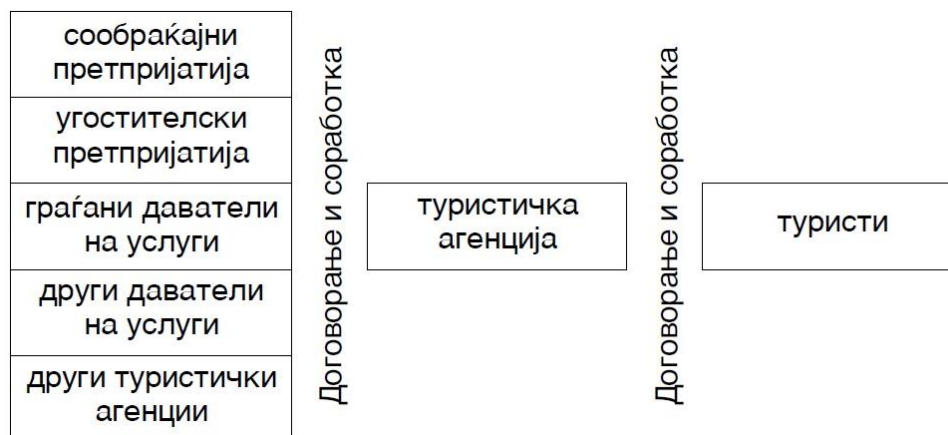
- Специјализирани кадри од туристичка струка
- Кадри од други струки

### **3. Деловни односи на туристичките агенции**

Туристичките агенции во својата работа воспоставуваат деловни односи со кои ги реализираат своите задачи и функции. Со оглед на местото и улогата кои туристичката агенција ги има на туристичкиот пазар таа задолжително е упатена да стапи во деловни односи, како со субјектите на страна на туристичката побарувачка, така со оние субјекти кои делуваат во рамките на туристичката понуда. Туристичката агенција стапува во деловни односи, како со барателите, така со давателите на туристичките услуги. Преку своите деловни единици таа воспоставува непосредни деловни односи со својата клиентела. Исто така, преку информативно-пропагандната дејност, таа воспоставува односи како со својата клиентела, така и со потенцијалната туристичка клиентела. Во функција на одржување на деловните односи со својата и потенцијалната клиентела туристичките агенции користат таканаречена маилинг листа. Тоа е список на постојните и потенцијалните клиенти на кои туристичката агенција редовно им се обраќа со своите пропагандни пораки или со други информации. Клиентелата се известува за програмите на патувањата, попустите, цените, условите за кредитирање, за анкетирање на туристите и др.

Одржувањето на добри деловни врски и нивното постојано проширување претставува значаен услов за успешноста во работењето на туристичките агенции. Деловните односи со чинителите на страна на туристичката понуда се исто така од големо значење, бидејќи без нивно постоење туристичката агенција не може да ги извршува работните задачи. На страна на туристичката понуда стојат повеќе деловни партнери кои својата дејност ја вршат давајќи услуги во врска со патувањето и во врска со престојот на патниците и туристите.

Меѓутоа, главно начело во овие односи претставува начелото на коректност и меѓусебна доверба. Одвивањето на деловните односи има правна основа, така што во овие рамки постои правна регулатива. Односите се утврдени со бројни законски одредби и други прописи, како и со кодекс на деловни обичаи. Бројноста на деловните партнери која е присутна во односите со туристичките агенции ја условува правната сложеност во оваа сфера. Сложеноста на овие односи е посебно нагласена со оглед на фактот дека туристичката агенција не се јавува само како посредник туку и како организатор и затоа голем број од тие односи се врши на меѓународниот туристички пазар, со странски партнери. Тешкотиите се јавуваат во поглед на примената и надлежноста на националното право и во поглед на унификацијата на правните документи со кои на меѓународниот пазар се регулираат тие односи. Во тој поглед меѓународните здруженија, какви што се на пример ФУААВ (Светско здружение на туристичките агенции), АИХ (Меѓународно здружение на хотелиерите), ИАТА (Меѓународно здружение на воздухопловните превозници) и СТО (Светска туристичка организација) врз заедничка работа имаат создадено документи со кои се регулира материјата на правно туристичките односи, посебно со деловните партнери во туризмот.



Врз база на положбата што туристичката агенција ја има на туристичкиот пазар и правната регулатива во тој поглед диференцирани се следниве односи:

- односи на туристичките агенции и туристите
- односи на туристичките агенции и сообраќајните претпријатија
- односи на туристичките агенции и угостителските претпријатија
- односи на туристичките агенции и граѓани - даватели на услуги
- односи на туристичките агенции и други даватели на туристички услуги
- односи на туристичките агенции и со други туристички агенции

#### 4. Видови на туристички агенции

Туристичките агенции претставуваат значајни чинители на туристичкиот пазар, така што во зависност од развојот на туристичката понуда и туристичката побарувачка заземаат и посебно место. На туристичкиот пазар туристичките агенции се јавуваат во својата разновидност и бројност. Тоа значи дека е различна и позицијата и улогата која ја поседуваат, од што произлегува содржината на нивната дејност.

Диференцијацијата на одредени видови на туристички агенции треба да се базира на соодветни критериуми. Таа е вршена главно според следниве критериуми:

- сферата на делување во туристичката активност



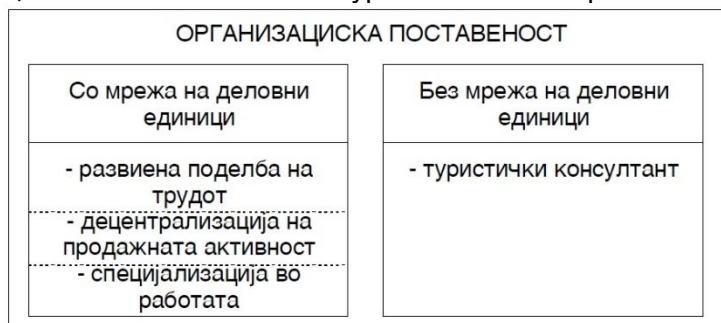
- обемот и карактерот на предметот на работа



- просторниот опфат на туристичкиот пазар



- организациската поставеност на туристичкиот пазар



- самостојноста во настапот на туристичкиот пазар



- сопственоста на средствата за работа



## 5. Ваучер

Ваучерот претставува писмена исправа која е неизоставна во работата на туристичката агенција. Тоа е таков документ кој го издава туристичката агенција на својата клиентела. Во ваучерот се содржани услугите кои ќе ги добие непосредниот корисник на услуги. Услугите однапред ги договориле туристичката агенција и давателот на услугите а со нив се сложил туристот и се обврзал дека ќе ја плати цената на услугите. Форматот на ваучерот не е стандардизиран и секоја туристичка агенција сама може да го одреди. Но, ваучерот мора да ги содржи следниве елементи:

- назнака ваучер со што се одредува за каков документ станува збор
  - име и седиште на туристичката агенција
  - име и седиште на давателот на услуга на кого му се упатува ваучерот
  - име и презиме на лицето кое е корисник на услугите
- содржани во ваучерот
- обем, видови, и квалитет на услугите кои се нарачуваат

- време на почетокот и завршувањето на услугите
- број на ваучерот
- потпис на овластеното лице кое го издало пасошот
- податоци за наплатениот износ, примената аконтација и слично

## 6. Туристички аранжмани

Туристичкиот аранжман претставува најважниот производ кој го создава туристичката агенција и го пласира на пазарот<sup>30</sup>. Туристичката агенција во својата деловна активност се занимава со пласман на туристички услуги на туристичкиот пазар. Услугите се разновидни, како по нивните карактеристики така по тоа на кому му припаѓаат или кој непосредно ги дава. Често тие се групираат и средуваат, меѓусебно се комбинираат и како такви се пласираат како услуги на туристичката агенција. Така уредени услуги што меѓусебно се комбинирани, се јавуваат како пакет на услуги или туристички аранжман.

Под туристички аранжман се подразбира збир на услуги кои при патувањето и престојот овозможуваат задоволување на туристичките потреби на туристите. Туристичкиот аранжман претставува комбинација на туристички услуги кои се нудат како заедничка целина, односно како производ кој туристичката агенција го нуди како свој. Тој е плод на ангажирањето на туристичката агенција. Услугите содржински ги систематизира и просторно и временски ги синхронизира. Туристичките услуги содржани во туристичкиот аранжман се изведуваат под единствени услови. Карактеристика на туристичкиот аранжман е што тој има заедничка паушална цена. Во цената се опфатени вредностите на поединечните услуги, но тие поединечно не фигурираат туку се дава единствена цена на аранжманот.

Поединечните услуги како предмет на продажба на туристичките агенции можат засебно да се пласираат на туристичкиот пазар. Тогаш се знае нивната поединечна цена, но тогаш не станува збор за туристички аранжмани. Поединечните услуги во никој случај не можат да се сметаат за туристички аранжман.

Цената на аранжманот не може да биде повисока од збирот на цените на поединечните услуги. Ова произлегува од тоа што во збирот доаѓа до катализација и прелевање на вредноста на поединечните цени во аранжманот како целина. Со пласманот на аранжманиот кој претставува збир на услуги се создава продажен механизам кој подразбира “врзана понуда” или продажба во пакет. Продавањето повеќе елементи скоро секогаш е со пониска цена во однос на продажбата на поединечни елементи. Исто така, туристичката агенција ја намалува цената на аранжманите прифаќајќи повеќе услуги од ист вид за потребите на широка туристичка клиентела. На тој начин туристичката агенција продава поголем број капацитети со што успева додатно да ја намали цената. Интересот на непосредните даватели на услуги е содржан во можноста на овој начин да добијат поголема ангажираност на капацитетите. Тоа не би било можно ако туристите, секој посебно, бараат вакви услуги, а не со закупување на големо. Содржината на туристичкиот аранжман се менува во зависност од проширувањето на туристичките потреби. Со оглед на тоа дека развојот на туризмот подразбира проширување на барањата на корисниците на услугите во “пакет аранжманот” се мошне разновидни барања. Разновидноста во услугите кои се меѓусебно средени и вкомпонирани го изразува квалитетот на туристичкиот аранжман. Не треба посебно да се потенцира дека поквалитетните аранжмани поуспешно ќе се продаваат на туристичкиот пазар, бидејќи тоа се подразбира. Туристичкиот аранжман претставува содржинска целина и како таква опфаќа неопходни елементи. Тоа се следниве:

- содржински објаснувања
- итинерер
- услови на користење

<sup>30</sup> Spasic, V., “Menadzment turistickih agencija I organizatora putovanja”, Singidunum, 2010



- цена

**Содржинските објаснувања**, претставуваат систематизирани информации во врска со битните карактеристики на аранжманот. Тие се однесуваат на општата содржина како целина, така на одделни содржински елементи или пак услуги. Тие се неопходни за туристот да може да ги прифати погодностите кои ги нуди туристичката агенција во рамките на пакет аранжманот. Во исто време, содржинските објаснувања подетално упатуваат на можностите кои стојат пред туристот за време на патувањето и престојот.

**Итинерерот** содржи временска и просторна детерминираност на користењето на услугите. Во итинерерот се определени времето и местото на поаѓање и пристигнување и динамиката на користењето на сите услуги содржани во аранжманот. Тоа се однесува како на сместувањето, така на активностите и посетите во туристичкото место. Итинерерот е еден од најважните елементи на содржинската целина на аранжманот, бидејќи во таксативна форма и просторна и временска синхронизација ја опфаќа севкупната комбинација на услуги. Во итинерерот се содржани времето и местото на сите активности кои ги опфаќа туристичкиот аранжман. Тој помага, но и упатува во прифаќањето на аранжманот. Со користењето на оваа операционализација туристот е во состојба однапред да ги спореди своите потреби со она што го очекува за време на патувањето и престојот во туристичкото место.

**Условите на користење** на аранжманот претставуваат таков содржински елемент со кој подетално се одредени афирмативните и ограничувачките компоненти во изведувањето на аранжманот. Туристот треба нив да ги прифати или да ги отфрли. Како услови најчесто се јавуваат: времето на почетокот на извршувањето на аранжманот, правните обврски кои се во врска со аранжманот, административните и царинските услови, здравствените обврски, условите во врска со банкарските и монетарните работи и други.

**Цената на аранжманот** е мошне значаен елемент. Таа е основен податок за аранжманот бидејќи овозможува компарација со други исти или слични аранжмани на конкурентни туристички агенции. Цената претставува рамка на можностите на туристите за прифаќање на аранжманот рамно на расположивите финансиски средства за оваа намена. Цената зависи од должината на траењето на аранжманот и од бројот на услуги и нивната ексклузивност и вредност. Тоа значи дека цената ги опфаќа квантитативните и квалитативните компоненти на туристичкиот аранжман. Таа треба да биде избалансирана за аранжманот да може да биде конкурентен на туристичкиот пазар, односно за да може туристичката агенција да им го продаде на туристите, а при тоа да оствари позитивни економски резултати.

### Прашања за дискусија

Објаснете за историскиот развој на хотелиерството? Какви видови на објекти за сместување постојат? Која е намената и каков е изгледот на хотелската соба? Што се хотелски синџири, видови? Објаснете ги односите гостин-персонал? Што претставува резервацијата? Како се пречекуваат гости во хотелот? Што е руминг листа? Што е мејлинг листа? Посочете ја законската регулатива поврзана со туризмот во нашата земја? Какви видови на туристички агенции постојат? Што претставува ваучерот? Кои се основните средства на туристичките агенции? Кои се елементите на туристичкиот аранжман? Каква работна сила е потребна во туристичките агенции? Кои се деловните односи на туристичките агенции?

### Користена литература

- Bardi, J., "Hotel front office management", John Wiley and Sons, Inc., 2007  
 Basic, A., "Hotel chain Shangri-La – Vision and mission", Hotel link, Journal for theory and practice of hotel industry, The College of hotel management, Belgrade, 2007



Cunill, O. M., "The growth strategies of hotel chains: best business practices by leading companies", The Haworth hospitality press, 2007

Dvorjetski, E., "Leisure, pleasure, and healing: Spa culture and medicine in ancient eastern Mediterranean", Brill, 2007

Goeldner, C., Ritchie, B., "Tourism: principles, practices, philosophies", John Wiley & Sons, Inc., 2009

Gracanin, M., "Wellness u zdravstvenom turizmu Hrvatske", Ekonomski Fakultet, Zagreb, 2010

Kaufmann, T., Lashley, C., Schreier, L., "Timeshare Management: The Key Issues of Hospitality Managers", Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2009

Murphy, P., "The business of resort management", Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2008

Pender, L., Sharpley, L., "The management of tourism", SAGE Publications, 2005

Ransley, J., Ingram, H., eds., "Developing hospitality properties and facilities", Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004

Reid, R., Bojanic, D., "Hospitality marketing management", John Wiley & Sons, Inc., 2006

Rutherford, D., Haglund, I., O'Fallon, M., eds., "Hotel management and operations", John Wiley & Sons, Inc., 2007

Sherman, R., "Class acts: service and inequality in luxury hotels", University of California Press, 2007

Spasic, V., "Menadzment turistickih agencija i organizatora putovanja", Singidunum, 2010

Starkey, L., "Hotel/restaurant management career starter", Learning Express, LLC., 2002

Бъчваров, М., Тончев, Ц., „Основи на туризъма“, Тилия, София, 1996

Закон за туристичка дейност, „Службен весник на Република Македонија“, бр.62, 2004

Мариноски, Н., „Туристички агенции“, ФТУ, Охрид, 2005

Методијески, Д., „Договор за организирање на патување и општи услови за патување“, Зборник на Правен факултет, УГД, 2012

Славејков, П., Найденов, К., „Икономика на туризъма“, СУ, София, 2009

Стамов, С., Алексиева, Й., „Хотелиерство“, Кота, Пловдив, 2006.

Ташков, Н., Методијески, Д., „Хотелиерство“, УГД, 2012

Хаджиниколов, Х., „Хотелиерство и ресторантьорство“, УНСС, София, 1999

Цицковски, А., „Организација и техника на хотелско работење“, БУ, ФТУ – Охрид, Битола, 1986

Кристофер Лавлок, Јохен Вирц (2012) Маркетинг на услуги – луѓе, технологија и стратегија. Ars Lamina

Томас Л. Минс (2012) Деловна комуникација. Ars Lamina

Луиз Мутињо (2012) Стратегиски менаџмент во туризмот. Ars Lamina

Филип Котлер, Џон Т. Бовенс, Џејмс Ц. Макенс (2009) Маркетинг во хотелската индустрија и туризмот. Датапонс

Кристофер Хил, Мајкл Смит (2013) Меѓународните односи и Европската Унија. Ars Lamina

Виктор Т. Ч. Мидлтон, Алан Фајал, Мајкл Морган (2014) Маркетинг во патувањата и туризмот. Ars Lamina

Дерек Хол, Ајрин Киркпатрик, Мораг Мичел (2013) Рурален туризам и одржлив бизнис. Ars Lamina

## **ЕКОНОМИКА ВО СООБРАЌАЈОТ**

## **СОДРЖИНА**

### **I. КАРАКТЕР НА СООБРАЌАЈОТ КАКО АКТИВНОСТ**

1. Поим и карактер на сообраќајот како активност
2. Карактеристики на основните елементи, резултати и процеси на производството во Сообраќајот
3. Историска условеност и појава на сообраќајот како самостојна активност

### **II. ФОРМИ И ВИДОВИ НА СООБРАЌАЈ И НИВНИТЕ ЕКОНОМСКИ КАРАКТЕРИСТИКИ**

1. Форми и видови на сообраќај
2. Поделба на сообраќајот према економската функција и начинот на организација
  - 2.1. Јавен сообраќај и сообраќај за сопствени потреби
  - 2.2. Редовен сообраќај и сообраќај од случај до случај
  - 2.3. Меѓуопштински и локален сообраќај

### **III. ФОРМИРАЊЕ И ПОЛИТИКА НА ЦЕНАТА ВО СООБРАЌАЈОТ**

1. Општ пристап и принципи на формирање на превозните цени
2. Железничка тарифа и тарифска политика
  - 2.1. Концепти за формирање на тарифа во услови на монополска положба на железницата на пазарот
- 2.2. Концепти на формирање на тарифа во услови на конкуренција на транспортниот пазар
  - 2.3. Развој и карактеристики на тарифниот систем и тарифна политика во нашата земја
3. Формирање и политика на цената во морскиот сообраќај
  - 3.1. Формирање на цена на линискиот пазар
  - 3.2. Формирање на цена на трамперскиот и танкерскиот пазар
4. Формирање на цена во воздушниот сообраќај
  - 4.1. Специфичности во формирањето на цената во авио сообраќајот
  - 4.2. Начин на формирање на цената во воздушниот превоз заснован на IATA Конференциите
  - 4.3. Формирање на цена во авио превозот во процесот на неговата дерегулација

## **I. КАРАКТЕР НА СООБРАЌАЈОТ КАКО АКТИВНОСТ**

### **1. ПОИМ И КАРАКТЕР НА СООБРАЌАЈОТ КАКО АКТИВНОСТ**

Во целта на дефинирањето на сообраќајот како активност потребно е да се утврди да ли секое транспортирање – преместување на стоки и луѓе од едно место на друго може да се смета за сообраќај во социјално – економска смисла, т.е. сообраќајот како еден од бизнис областите во рамките на социјалната поделба на работата. Транспортирањето на стоки и луѓе може по својот економски карактер да биди двојно. Прво може да се врши во процесот на производството на поедини материјални добра и второ во рамките на сообраќајниот процес. Во секој процес од производството доаѓа до преместување, промена на местото на поедини фактори од производството, било на предметот за работа или на орудието за работа, како и на самата работна сила. Оваа појава особено е карактеристична за големите индустриски компании, како на пример за металургиските комбинати, рудниците за јаглен, злато, сребро, бакар, дијаманти, компаниите кои вршат експлоатација на шуми, градежните компании и т.н.

Преместувањето на предметот на работа и на орудијата за работа кое се врши во такви компании се обавува во рамките на техничката поделба на работата. Ова преместување може да се врши на различни начини било со специјални уреди, или со посебни транспортни средства. Преместувањето на некои сировини и полуфабрикати во големите компании или рудници се врши со посебни индустриски железници или камиони.

Транспортните средства се користат и за пренос на готовите производи од работилниците во магацините. Сите овие преместувања на материјалните добра се вршат како составен дел, еден елемент во процесот на производството, дури и таквото транспортирање се смета за едно од врските во техничката поделба на работата во рамките на производните компании. Таквото преместување се врши во рамките на процесот на производството и за самиот процес на производството. Материјалните добра кои се пренесуваат него напуштаат уште процесот на производство, така нивниот пренос се одвива во рамките на (техничката) поделба на работата. Ваквиот транспорт, кој се врши во рамките на компанијата, без обзир на каква одалеченост се наоѓаат одредени погони еден од друг, се нарекува интерен (внатрешен) транспорт. Како еден од значајните фактори внатрешниот транспорт кој допринесува на порастот на продуктивноста на работата, за подобра искористеност на производните капацитети, рационализација на работењето и т.н. затоа на организацијата на внатрешниот транспорт се посветува големо внимание, затоа што тука се наоѓаат значајни резерви кои овозможуваат забрзување на процесот на производство и снижување на трошоците. Се повеќе во внатрешниот сообраќај се користат технички модерни средства и специјални уреди, дизалици, вилјушкари, транспортни ленти, лифтови, вагони, камиони и т.н. кои допринесуваат за заштеда на работна сила, и пораст на продуктивноста и снижување на трошоците на производството. Внатрешниот, или уште како се вика „Фабрички транспорт“, не е самостојна дејност него се појавува како една од кариките во техничката поделба на работата на компаниите со развиен технолошки процес. За да преместувањето на материјалните добра од едно на друго место има карактер на самостојна активност потребно е тоа да се одвива во рамките на социјалната поделба на работа. Потребно е ова преместување да се одвива по завршувањето на процесот на производство на материјалните добра, во областа на сообраќајот. Економската теорија смета дека тогаш кога тоа материјално добро втаса во областа на потрошувачка, т.е. до потрошувачот. Ова важи како за материјалните добра наменети на производната, (сировини, гориво, опрема, полупроизводи, итд.), така и за оние кои се наменети за финална лична потрошувачка (храна, пијалоци, обувки, телевизори, облека,

фрижидери, и други трајни производи од финална потрошувачка). За да може да дојди робата во областа на потрошувачка, потребно е да бидат преместени од произведувачот до потрошувачот, т.е. да бидат транспортирани. Сообраќајот има за цел да овозможи реализација општествена употребна вредност на стоката, да овозможи одвивање на процесот на општествена репродукција. Сообраќајот со преместувањето на стоката од произведувачот до потрошувачот овозможува реализација на производот, а процесот на општествена репродукција е завршен дури тогаш кога робата ќе влезе во областа на потрошувачката, сообраќајот има карактер на производна активност. Поради тоа и работата потрошена на извршување на процесот на транспорт се смета за производствена работа, како да е потрошен и на самото производство на материјалните добра. Основни критериуми за набљудување на процесот на транспортот и за поделбата на внатрешен транспорт (фабрички) и на сообраќај како самостојна активност, треба биди утврдување дали процесот на транспортот се обавува во рамките на самиот произведен процес во компанијата или во рамките на процесот на сообраќајот. Транспортот ако се одвива во рамките на производно-технолошкиот процес, тогаш не припаѓа на сообраќајот како активност. Ако транспортирањето се обавува во областа на сообраќајот и во целта на овозможување на тој процес, тогаш се работи за сообраќај како самостојна стопанска активност. Отука транспортот се смета за **„продолжение на процесот на производство, кој се врши во рамките на сообраќајниот процес и за сообраќаен процес“**. Економската теорија тргнува од констатацијата, дека сообраќајот е една од основните области на материјалното производство, затоа што: “Освен екстрактивната индустрија, земјоделската и преработувачката индустрија постои уште во четвртата област на материјалното производство, која исто така поминува низ различни степени на занаетчиско, манифактурно и механичка работа; - тоа е транспортна индустрија (Lokomotions industrie) било да пренесува луѓе или стока.

Самосталноста на сообраќајот како економска активност се гледа пред сè во тоа што за организација и извршување на процесот на транспортирање се ангажираат посебни средства за производство и работна сила. Посебното ангажирање на средства за производство, која по својот технички карактер не заостанува зад најсовершените орудија за работа во индустријата, покажуваат дека сообраќајната активност е самостојна технички и организациона. Местото на сообраќајот јасно е одредено во рамките на процесот на општествената репродукција и можно е секогаш точно да се утврди од кој момент настанува процесот на транспортирање како самостојна економска активност и каде таа завршува. Основните карактеристики на сообраќајот како самостојна активност произлегува од констатацијата дека тој е истовремено продолжеток на процесот на производство на сите останати производни активности, али да се тој обавува во рамките на сообраќајниот процес. Дефинирањето на поимот за сообраќајот неможе да биди потполно ако се ограничи само на истакнување на техничките особини на процесот на транспортот, ниту пак, само со давање на неговите економски карактеристики. Технички гледано, сообраќајната активност е идентична со извршувањето на просторната промена – промена на местото на наоѓање на објектот за превоз.

Економската карактеристика, извршувањето на таа просторна промена се состои во тоа што таа се врши во рамките на општествената поделба на работата што и на тој начин овозможува обавување на процесот на општествена репродукција за најголемиот дел на производот. Дефиницијата за сообраќајот мора, да опфати и технички и економски карактеристики на сообраќајот како економска активност. Било која дефиниција сложена, па и на едноставни појави и феномени е условна. Од поштување и поради незината коректност ќе ја прифатиме дефиницијата која одамна е дал Стојан Новакович, а која гласи “ сообраќајот е онаа самостална економска активност која се занимава со пренос на материјални добра, луѓе и вести, од едно место на друго, а во целта овозможување на сообраќај на стока и задоволување на општествените потреби во превозот како и меѓусебната размена на мисли на луѓето,

сообраќајот во литературата често се дефинира од гледиште на техничките карактеристики, набљудување на средствата кои служат за обавување на процесот на транспортирање. Таква дефиниција за сообраќајот дава професорот Емил Сакс, кој го кажува следното. “Предмет на следните истражувања го чинат сообраќајните средства во потесен и обичен смисол на зборот:уредите кои служат за преместување на лица, роба и вести како и за непосредна размена на мисли помеѓу просторно одвојените лица, значи, исто она што се нарекува транспорт и комуникација“. Слични дефиниции усвоиле многу автори, особено од германската школа. Така на пример, Е.Ван дер Боргт вели: “Под сообраќај треба значи, да сметаш, целокупност на помошните средства и објекти за совладување на просторните одалечености“. Карл Пират под сообраќај подразбира “збир на технички и организациони уреди, кои се потребни за промена на местото (пренос) на лица, стока и вести“ или ги меша функциите на сообраќајот со останатите функции во сверата на сообраќајот, што се гледа од дефиницијата на Јозеф Грунзела, кој под сообраќај подразбира “сите взаемни односи на поедините економски субјекти, и тоа не само чисто економски, кои имаат за цел размена на роба и други економски вредности, него и општи културни кои по пат на превоз на лица и вести имаат за цел образование, општествен живот и опоравување“.

Подоцна сваќањата за сообраќајот покажуваат дека тој во германската школа се дефинира и од гледиште на општествената поделба на работата и економската функција на сообраќајот. Така Андреас Предел, во својата книга „Verkehrspolitik“ (“Сообраќајна политика“) го вели следното: “сообраќајот означува дел од општата економија, т.е. збир на процеси кои во рамките на економијата служат за совладување на просторот.

Во оваа смисла сообраќајот опфаќа транспорт на лица, стока и вести во секаков облик, на вода, на копно и во атмосферата. И други германски автори во поново време пристапуваат на третирање на сообраќајот како на самостална област на економијата. Во “новата америчка литература, по правило, сообраќајот се разгледува како посебна економска активност. Многу често се среќаваат гледишта кои сообраќајот го сметаат и како производна активност, продолжение на процесот на производството. Така Марвин Фер вели: “Во економијата, сообраќајот се смета за дел од производството затоа што тој создава место на употребна вредност на некоја стока. Стоката мора да биди пренесена од местото каде природата го дала или од местото каде се произведени таму каде постои потрошувачка за нив. Слични гледишта застапуваат и П. Луклин, Д. Пигрум и др. Не сметајќи да дефинициите се поим за сообраќајот како активност особено релеванти, (а тоа се гледа и од тоа колку се предходно наведени старите дефиниции), сакаме да укажеме на следните негови основни карактеристики:

а. Сообраќајот е производна активност (оти обезбедува завршување на процесот на репродукција на сите производи чие се место на производството не поклопува со местото на потрошувачка)

б. Сообраќајот је сообраќајна активност (оти својата активност ја обавува во сверата на сообраќајот)

в. Сообраќајот е услужна активност (затоа што е резултат на неговиот процес на производство на транспортната услуга)

г. Сообраќајот е терцијална активност (затоа што е услужна активност)

д. Сообраќајот е инфраструктурна активност (не само затоа што сообраќајната инфраструктура има доминантно учество во вредноста на неговите основни фондови, него и затоа што преку обавувањето на активности од транспортот тој обезбедува инфраструктура за функционирање на вкупната економија и нееекономска активност, а исто така секој човек како поединец.

## **2. КАРАКТЕРИСТИКИ НА ОСНОВНИТЕ ЕЛЕМЕНТИ, РЕЗУЛТАТИ И ПРОЦЕСИ НА ПРОИЗВОДСТВОТО ВО СООБРАЌАЈОТ**



Сообраќајот е производна активност, па неговите основни елементи од процесот на производство, како и кај другите производни процеси, се следните:

1. Предмет на работа
2. Средства за работа
3. Работа (работна сила)

1. Кога е во прашање предметот на работа во сообраќајот, во науката се разликуваат:

- a. Предмети за работа од основната активност и
- б. Предмети за работа од помошните активности.

При тоа објекти на превозот (стока и патници), „представува предмет на работа од основната активност. Во сообраќајот резултат на неговиот производен процес е промената на местото на наоѓање, просторните промени на стоката и патниците. Додека објектите на превозот, како „предмети за работа од основните активности“ секако дека не се трошат и неја пренесуваат својата вредност на превозна услуга.

Вистинските предмети за работа во сообраќајот се „предмети за работа од помошните активности“, а тоа се: погонската енергија, гориво, мазут, различни материјали за одржување на транспортните средства и др. Тоа се предмети на работа кои се трошат во процесот на производство во сообраќајот и кои „ја пренесуваат“ својата вредност на вредноста на транспортните услуги.

2. Под **средства за работа** се подразбираат сите оние средства со помош на кои се делува на предметите за работа во целта на производство на новиот производ (новата употребна вредност). Во сообраќајот се разликуваат две основни групи на средства за работа а тоа се:

- a. Превозни капацитети и
- б. Инфраструктурни капацитети.

a. Превозните капацитети во сите други видови на транспорт се многу скапи единици (авиони, морски и речни бродови, локомотиви, железнички вагони, и.т.н.

б. Кај инфраструктурните капацитети, секој километар на современ пат и железничка сообраќајница (километар од автопат или современа железничка пруга), по нивото на потребните вложувања представува „голема фабрика“, големите фабрики се морските пристаништа, аеродроми и речните пристаништа.

3. Кога е во прашање работата (работната сила) во сообраќајот, во прашање е „конкретна работа“, која бара извршители со конкретни квалификации. Извршен персонал во сообраќајот се (пилоти, капетани на бродови, машиновозачи на возови, па и возачи на автобуси и камиони).

**Резултатот на работа** во сообраќајот е сообраќајна (транспортна, превозна) услуга.

Во сообраќајот треба да се разликува процесот на производство од процесот на работа, па према тоа се разликуваат и единиците за мерење (изразување), обемот на производство од единиците за мерење на работа. Обемот на производство на превозните услуги, квантитативно се изразува со производната тежина на стоката и далечината на превозот, т.е. бројот на патници и далечината на превозот.

Единиците за мерење на обемот на превоз во сообраќајот: нето тонски (ntkm), и нето патнички (nrkm) километри.

1. Обемот на превоз во **стоковниот сообраќај** се изразува преку нето тонски километри (ntkm). Еден ntkm е еднаков на производниот превоз на 1 тон стока на одалеченост од 1 километар, **1 ntkm = 1 ton x 1 km**

На пример: возило превезило 10 тони стока на одалеченост од 200км. Обемот на производствено транспортните услуги е  $= 10 \times 200 = 2.000 \text{ ntkm}$ .

2. **Во патничкиот сообраќај** обемот на превоз се изразува преку нето патнички километри (пркм). Еден пркм е еднаков на производот од превозот на 1 патник на одалеченост од 1 километар, т.е.:

На пример: возилото превезило 50 патници на одалеченост од 100км. Обемот на производната транспортна услуга е  $= 50 \times 100 = 5.000 \text{ пркм}$ .

3. Ако сообраќајното претпријатие обавува **превоз на стока и патници**, тогаш неговиот обемот на превоз треба да изразува во така наречени редуцирани нето километри (пкм). Притоа обемот на превоз во пракса изразува собирање  $\text{ntkm}$  и  $\text{пркм}$ , што е коректно. Оти нето километри во патничкиот и стоковниот сообраќај несе мерки за ист квалитет. Статистиката вкупниот обемот на превоз на (стока и патници) се изразува преку редуцираните нето километри (пкм). При тоа се користат „пондери“ со кои се може нето километрите остварени во стоковниот и патничкиот сообраќај, подразбирајќи да производството на 1 пркм има поголем „квалитет“ од производството на 1  $\text{ntkm}$ . Тој пондер е во добра мера прашање на конвенцијата, оти е тешко егзатно и прецизно да се утврди меѓусебниот однос на стоковниот и патничкиот нето километар.

Меѓутоа, транспортерите за да можат да произведат одреден обемот на превозни услуги (нето работа), тие мораат да извршат значително поголема количина т.н. бруто работа. Затоа што во процесот на производната превозна услуга мора да се потроши енергија (работа) не само за превоз на стока и патници, него и за движење на самото транспортно средство. Тоа значи, мора да се направи превоз од поголема количина бруто (која опфаќа нето терет плус сопствената тежина на возниот, односно на пловниот парк, а во патничкиот сообраќај, тежината на патникот плус тежината на патничкиот возен, т.е. пловен парк). Единиците за изразување на потрошената работа се бруто тонски (btkm). Притоа е:

Обемот на бруто работа во стоковниот сообраќај  $= (Q + T) \times L$ , каде:

**Q**-тежина на стоката изразена во тони;

**T**-сопствена тежина на возилото;

**L**-одалеченост на превозот.

Односно: Обемот на бруто работа во патничкиот сообраќај  $= (P + T) \times L$ , каде:

**P**-тежина на патниците (конвенционално се усвојува дека тежината на 1 патник 80 кг);

**T**-сопствена тежина на возилото;

**L**-одалеченост на превозот.

Карактеристики на процесот на производство во сообраќајот се, следните:

**Територијална неограниченост** за разлика од другите производни активности процесот на производство не е ограничен (лоциран) на едно место, него се обавува на транспортните патишта, кои единствено зависат од расположливоста на сообраќајната инфраструктура.

**Високиот степен на поддржување**- што подразбира како висок степен на учество на државата во сопственоста и активност на сообраќајот (посебно кога е во прашање сообраќајната инфраструктура), така и пропишувањето на низа мерки од доменот на безбедноста и функцијата на јавните служби од страна на државата, кое транспортерите мора да го почитуваат, без обзир на дејството на тие мерки на нивните службени резултати.

### 3. ИСТОРИСКИ УСЛОВИ ЗА ПОЈАВА НА СООБРАЌАЈОТ КАКО САМОСТОЈНА АКТИВНОСТ

Сообраќајот постанал самостојна област на економијата дури тогаш кога тоа било потребно за обезбедување натамошен развој на останатите економски активности и на самиот сообраќај. Поради тоа сообраќајот во својот развој треба да го разгледуваме историски, поради што различните типови на транспорт, нивото и темпото на неговиот развој, техничката опременост и организацијата на работа, во разни општествено – економски формации.

**Во првобитната заедница** потребите за транспорт биле многу малку незначителни.

Општествената поделба на работата, како и размената, била на многу ниско ниво, во почетниот стадиум од својот развој, како и количеството на производи наменети за транспортот била многу мала. Во тоа време транспортот имал внатрешен карактер, ги задоволувал потребите за пренесување на собраните предмети од местото на нивното пронаоѓање до местото на живеење на поедините членови од родовските заедници, исто така и транспортните средства биле многу примитивни – рачваста гранка, патеки, бале на грбот на човекот или на домашното товарно животно, чамци од издлабени стебла. Транспортните средства му припаѓале на самите производители, што значи транспортот не постоел како самостојна област во рамките на општествената поделба на работата.

**Во робовладетелското општество** сообраќајот во својот развој прави значителен напредок, како по обемот, така и по својата техничка опременост. Најголемиот дел од робовладетелската економија има натурален карактер, се произведува за задоволување на потребите во рамките на самата фарма, стоквната размена сеуште се наоѓа на многу ниско ниво. Во периодот на наголемиот развој на големите робовладетелски држави, како во Европа и во Азија постепено се развива трговијата па во врска со неа и сообраќајот. Начесто се тргувало со ткаенини, жито, зачини, исто така цветала и трговијата со робови.

Во исто време се развива и размената на поедини робовладетелски држави. Ова допринесува да се развива транспортната врска помеѓу одалечените краеве на светот, посебно помеѓу приморските градови на бреговите од Средоземното море. На база на морската трговија се развиле државите Феникија, Картагина, и подоцна и Римската Империја, која го развива и унапредува не само морскиот транспорт веќе изградува цел систем на патишта низ целата незина територија. Најмногу од тие патишта имале војно стратегиски карактер, али тие објективно допринеле на брзиот и јак развој на трговијата, а со тоа и на општиот развој на производните сили. Многу патишта во Римската Империја градени се со цел за освојување на нови територии. Слични појави можат да се сретнат и во некои азиски земји, особено во Персија. Значителен број од тие патишта биле со калдрма, опремени со анови и поштенски станици за одмор на патниците. Некои од тие патишта сочувани се и до денешни денови. Најголемиот дел од транспортот и понатака се обавувал во внатрешноста на поедини економски единици, на латифундиите од робовладетелите. Транспортот, кој се одвивал помеѓу поедини места или помеѓу поедини држави, бил во рацете на трговците. Сопствениците на бродовите и запрежните коли биле од трговци. Едно исто лице со своите транспортни средства превезувало стока или носело на пазарот со цел за продажба. Иако постоеле извесни транспортни средства, на пример, големи бродови кој ги движеле веслачи робови, иако тие средства можеле да пренесуваат голема количина на стока и по неколку илјади луѓе, сепак транспортот сеуште останува како една од помошните активности во рамките на трговијата. Ни во робовладетелското општество не се издвојува во самостојна економска активност.

**Во феудализмот** доаѓа до извесно опаѓање на транспортот покрај политичката и економска расцепканост на Европа. Многу патишта изградени од страна на Римјаните во првата половина од средниот век се запустени и недоволно користени. И феудалната економија имала претежно натурален карактер, затоа што се ориентирала на првенствено на подмирување на потребите со производи добиени во рамките на феудалните фарми. Размената на стока помеѓу поедини феудални

економски единици била многу ограничена. Во раниот феудализам трговијата во градовите била исто така слаба и имала претежно скитачки карактер. Трговците носеле своја роба на коњи и одеде од место до место да би продавале роба, веќе и со патувањето си ги обавувале своите услужни активности. Во тоа време постоела и несигурност на патувањата и покрај честите разбојништва и напади на трговските каравани. Сето тоа го кочеле развојот на трговијата и транспортот. Во услови на голема политичка расцепканост на тогашна Европа, постоел огромен број на мали држави во кои владееле поедини феудалци. Секој од нив воведувал свој режим на трговија и посебни давачки и царини кои го отежнувале движењето на стоката и го кочеле развојот на трговијата. На пример, во XIV век на Рајна постоеле 64 царински станици, на Елба 35, на Дунав 77 и т.н. ова ни покажува како тогашните државички биле и економски исцепкани и како во нив не постоеле основни услови за развој на трговијата. Феудалците во тоа време од транспортот преку нивните територии создале многу доходовни извори на приходи. Поради тоа техниката на транспортирање многу бавно напредувала, а во едно време се забележува и незино назадување.

Интересно е да се спомни да истовремено додека во европските земји транспортот стагнирал, дури и опаѓал, дошло до релативно значаен развој на трговијата и сообраќајот во феудалниот арапски калифат, кој во тоа време ги опфаќал сите земји на Средниот Исток, Северна Африка и некои делови на Јужна Европа. Во Европа доаѓа доживување на трговијата и транспортот дури со развојот и јакнењето на стоковното производство во приморските градови на Средоземно море, а подоцна на бреговите на Северно море и Атлантикот (во Холандија, Британија, Германија, Португалија и Шпанија). Транспортот кој почнал да се развива како плод на јаката размена предизвикана со порастот на стоковното производство и манифактурата – која тогаш се појавува – врши сега свое влијание на забрзување на нивниот развој. Маркс рекол: „трговијата и пловидбата се прошириле побрзо него манифактурата која играла второстепена улога; колониите почнале да постануваат големи потрошувачи, поедини нации низ долготрајната борба го делеле меѓусебниот пронајден светски пазар, најмоќната поморска држава Англија, добила превласт во трговијата и манифактурата. Нацијата која имала предност во поморската трговија и која поседувала најголема колонијална моќ, обезбедувала за себе и најширок како квантитативен, така и квалитативен развој на манифактурата.

И покрај тоа што во касниот период на феудализмот транспортот почнува се повеќе да се развива, тој останува сеуште споен со трговијата. И овде трговецот по правило е сопственик на транспортните средства, како на поморските едрењаци, така и на товарните запреги.

**Капиталистичкиот начин на производство** со порастот на стоковното производство, размената и општествената поделба на работа создале услови за издвојување на сообраќајот во самостојна област на производството. Веќе во XV и XVI век почнуваат да се појавуваат сопственици на бродови кои се занимаваат исклучиво со превоз на туѓи товари, како на пример, во италијанските и холандските пристаништа. Веќе од XVI век започнува да се развиваат организирани поштенски врски (пренесување на писма) и превезување на патници по копнените патишта. Тогашниот поштенски и патнички сообраќај се одржувал само помеѓу најголемите центри, а брзината на патување била многу мала. Слични организации постоеле не само во земјите на Средна Европа. Познати се „Татари“- конјаници кои пренесувале пошта и организирале придружба и превоз на патници. Англија како колевка на капитализмот и во развојот на сообраќајот одела побрзо од другите земји. После индустриската револуција во Англија во XVIII век, кога се преминува на машинската индустрија, растат количеството на продуктите наменети за продажба, а посебно се појавуваат огромни маси на тешка роба како што се: градежни материјали, метали, јаглен и др., кои требало сега да се превезуваат. Постоечките транспортни средства биле недоволни, тие се претвораат во кочница на забрзаната капиталистичка

индустрија и мора да бидат заменети со нови, современи, појаки и побрзи сообраќајни средства. Се доаѓа до нови откритија кои доведуваат до изградба на парните бродови и до пронаоѓање на железницата. Поврзаноста на индустриската револуција и изградбата на новите транспортни средства доведоа да Маркс го кажи следното: Револуцијата на начинот на производството на индустријата и земјоделството направиле неопходна револуција во општи услови на општествениот производен процес, во средствата за врска и транспорт. Средствата за врска и транспорт оставени од времето на манифактурата, тесно се претвориле во неподносливи окови за крупната индустрија со незината треска на производство, незиниот масовен обем, со незиното непрекидно префрлување на масата на капитал и работници од една област на производство на друга и со новите врски кои таа ги создала и кои се прошириле во светски пазар. Кај врските и транспортот дошло затоа со помош на системот на речни бродови, железницата, океанските бродови и телеграфите до постепено прилагодување на големиот индустрискиот начин на производство.

*Железницата и парабродарството*, кои се појавиле во првата четвртина од XIX век, започнале многу брзо да се развиваат. Нивниот развој допринесол да се поголем дел од производите се претворени во стоки, и помогнал брзиот развој на капитализмот особено продорот на капиталистичките транспортни средства кои барале за нивната изградба и експлоатација огромни парични средства. Толкави пари неможеле да дадат поединци, поради тоа изградбата на железницата и организацијата на големите парабродски компании воглавно вршени преку акционерски друштва. Железницата во најголем број земји градена од страна на државата или од страна на големите акционерски компании, чии акционери често им била и државата. Поради тоа градењето на железници и парабродови била една од значајните стимулации за создавање на големите концерни и давало значителна мотивација за централизација на капиталот. Со оглед на така големите средства кои биле неопходни за изградба и експлоатација на модерните сообраќајни капацитети, настанала потреба да за таа потреба ангажираат посебни капитали. Тогаш доаѓа до ангажирање на еден дел на општествениот капитал во областа на сообраќајот, во изградба и формирање на сообраќајни претпријатија кои се занимаваат со транспорт на стоки како професионална активност.

Според ова гледаме дека со преовладување на капиталистичкото стоковно производство и развојот на крупната машинска индустрија се создале основните предуслови за издвојување на сообраќајот во самостојна област на материјалното производство. Сообраќајот на тој начин постанал значајна карика во процесот на капиталистичкиот начин на стопанисување и еден од битните столбови на развојот на капитализмот. Масовното производство барало голем пазар, а формирањето на голем простран пазар барал јак и масовен транспорт. Масовен транспорт можеле да обезбедат модерни транспортни средства, а ова барало огромни суми на пари за нивната изградба, како и посебен начин на организација на нивното искористување и ставање на располагање на заинтересираните. Поради тоа неопходно било сообраќајот да се издвои во посебна економска активност, како би можел да служи на општите потреби, а не само на задоволување на потребите на сопствениците на транспортните средства. Развојот на техниката во почетокот на овој век донесол на пазарот нови сообраќајни средства кои постепено го заземале потребното место во сообраќајниот систем. Автомобилскиот и воздушниот сообраќај постанувале постепено се позначаен фактор во транспортот на стоки и патници. Како што железницата влијаела на овозможувањето на превозот на масовна количина на стоки, така појавата на автомобилите придонесла на зголемувањето на бројот на патувања и покренала огромна маса на луѓе. Меѓутоа појавата на автомобилот има едно посебно значење од гледиште на тенденција во осамостојувањето на транспортната активност. Појавата на железницата и парабродот хитно барале издвојување на сообраќајот во посебна стопанска активност – иако тоа незначе дека и понатака поедини економски гранки, нивните крупни претпријатија располагале со сопствен



железнички возен парк и пруги, со сопствен бродски простор – така што развојот на автомобилите создава нови можности за стопанските организации. Автомобилите биле со мали експлоатациони единици, за нивната набавка не се потребни огромни средства како кај другите сообраќајни гранки, додека организацијата на превозот во авто сообраќајот не бара посебни и специјални институции кои за тоа би се грижеле. Поради тоа индустриските и трговските претпријатија можат за создавање на својот сопствен превоз да набавува камиони и на тој начин ја намали нивната зависност од јавниот сообраќај. Познато е во последно време дека се повеќе јакни тенденцијата на развој на транспортот за сопствени потреби. Се повеќе расте бројот на камиони кои сесопственост на големите трговски и индустриски претпријатија, па дури и малото стопанство и претпријатија располагаат со извесен возен парк. Поради тоа денес се манифестира една појава која е во извесен смисол во спротивност со појавата на осамостојувањето на сообраќајот како економска активност. Меѓутоа оваа појава не значи да сообраќајот како самостојна област на материјалното производство апсолутно да опаѓа и ги смалува своите капацитети. Транспортот за сопствените потреби се повеќе се развива. Тој не се ограничува само на извршување на внатрешниот (фабрички) транспорт во рамките на процесот на производството, веќе се појавува и во сверата на сообраќајот и превезува готови производи на пазарот. Јасно е дека таа појава создава нова ситуација на пазарот на транспортни капацитети и транспортни услуги и за неа треба да се води рачун при превземањето на мерки во областа на сообраќајната политика. Поради тоа ние во нашите разгледувања на проблемот на сообраќајната политика во поедини земји, на одговорно место мора да се позанимаваме со тоа прашање, со обзир на значењето и делот кој го вршат возните паркови за сопствени потреби во вкупниот превоз на стоки.

## **II. ФОРМИ И ВИДОВИ НА СООБРАЌАЈ И НИВНИ ЕКОНОМСКИ КАРАКТЕРИСТИКИ**

### **1. ФОРМИ И ВИДОВИ НА СООБРАЌАЈ**

Поделбата на сообраќајот може да се врши на разни начини. Како критериуми за поделбата можат да ни послужат некои технички карактеристики, начинот на организација на сообраќајот како и некои економски функции на поедини сообраќајни активности.

Технички критериуми за поделба на сообраќајот се:

- а) видови на сообраќајни патишта и**
- б) видови на погонската моќ, природна и вештачка погонска снага, нафтата и незините деривати, електрична и атомска енергија, гасот и**
- разни видови на хибридна енергија.**

Според современата техника на сообраќајните средства, сообраќајот може да се одвива на копно, вода и во воздух. Отаму е и основната поделба на три видови.

- а) сувоземен**
- б) воден и**
- в) воздушен.**

Како сообраќаен пат на копно може да бидат различни, така да сувоземниот сообраќај понатака се дели на три основни вида:

- а) железнички сообраќај**
- б) патен сообраќај и**
- в) цевоводен сообраќај.**

Сообраќајот на вода понатака се дели на две основни гранки:

- а) речен и езерски и**
- б) поморски сообраќај.**



Покрај овие видови на сообраќај, во сообраќајот како економска активност се вбројуваат и

- а) телефонско – телеграфскиот и**
- б) радио врските.**

Преносот на поштата неможи да се смета како посебна сообраќајна гранка во техничка смисла, него единствено во бизнис – организациона затоа што за обавување на оваа активност се формираат посебни економски организации. Сообраќајот како бизнис активност не го опфаќа преносот на електро енергија со посредство на далеководите, иако според сите битни карактеристики, навистина се специфичен вид на сообраќај (транспорт).

Друг критериум кој може да ни послужи за поделба на сообраќајот на поедини видови е **објектот на превозот**. Према видот на објектот на превозот, сообраќајот се дели на:

- а) патнички сообраќај и**
- б) стоквен сообраќај.**

Поделбата на сообраќајот на патнички и сообраќај на стоки (патнички и стоквен сообраќај), условува одредена организација, одредени уреди, деловни простории и т.н., и влијае на формирањето на трошоците кои се појавуваат при извршувањето на превозниот процес. И од општествено – економско гледиште различни се функциите кои се обавувале во превозот на стоки од функциите кои се извршувале во превозот на патници. Методолошката поделба на сообраќајот на стоквен и патнички, не се поклопува потполно со објектот на превоз. Најчесто под патнички сообраќај се подразбира, покрај превозот на патници уште и превоз на патничкиот багаж и експресна стока. За суштинско економско набљудување на поделбата на сообраќајот према објектот на превозот важно е да се разликуваат овие две основни групи: луѓето и стоките, без обзир што од практични методолошки причини мора често да се вршат и други групирања. Кога е збор за поделбата на сообраќајот според објектот на превозот треба да се спомени и преносот на вести, телеграфско – телефонските и радио врски. Кај овој пренос не постои отелотворен објект на пренос, него се работи за фактот на услуги на други лица преку технички комуникациони средства на телеграфот, телефонот и радио – врската.

## **2. ПОДЕЛБА НА СООБРАЌАЈОТ ПРЕМА ЕКОНОМСКАТА ФУНКЦИЈА И НАЧИНОТ НА ОРГАНИЗАЦИЈА**

### **2.1. ЈАВЕН СООБРАЌАЈ И СООБРАЌАЈ ЗА СОПСТВЕНИ ПОТРЕБИ**

Основната поделба на сообраќајот *према начинот на задоволување на потребите на корисникот и организацијата на превозот* може да се изврши на:

- а) јавен сообраќај (го извршуваат специјализирани сообраќајни претпријатија) и**
- б) сообраќај за сопствени потреби (го обавуваат производни, трговски и сите други фирми и поединци).**

**а) Јавниот сообраќај** се одликува со тоа што сообраќајните бизнис организации кои обавуваат превоз во јавниот сообраќај имаат обврска да обавуваат превоз под исти услови за сите корисници. Јавните транспортни претпријатија потребно е да ја примаат на превоз целата стока и патници под исти услови, секако со исполнување на соодветни одредби на склучувањето на договорот за превоз и наплата на превозната цена по тарифа. Јавните транспортни компании располагаат со одредени сообраќајни средства и мрежа и обавуваат превоз на туѓа сметка, покрај наплатата на цените кои одговараат за извршените услуги. Јавните транспортни претпријатија ги продаваат своите услуги и вршат превоз на стоки и патници според прописите кои ги донесуваат надлежните власти.

Најголеми и најопшти обврски од сите сообраќајни гранки во јавниот превоз има железницата. Железницата во сите земји обавува со својот превоз функција на јавна служба. Оваа функција на јавна служба на железницата и наметнува обврска која влијае на незината положба како компанија. Најзначајни обврски на железницата како јавна служба се:

- Обврска за одржување на сообраќајот на сите пруги кои се пуштени во јавен сообраќај, без обзир на интензитетот на сообраќајот и економичноста на сообраќајот;
- Обврската за превезување, т.е. железницата е должна да прима на превоз секаква стока чие превезување не е забрането по прописите за одржување на јавниот ред и безбедност, и ако тоа е можно према сообраќајно – техничките прописи (ако стоката со својата големина и форма не го загрозува сообраќајот на патниците и останатата стока која се превезува);
- Обврска за одржување на редот на возење и тарифата. Тарифата, освен тоа, мора да бидат одобрени од надлежните органи.

Кај останатите сообраќајни гранки, функциите на јавна служба не се така изразени како кај железницата. Во јавниот патен сообраќај на автотранспортните претпријатија несе должни да примаат секаква стока за превоз, многу се мали обврските во поглед на одржување на редовните линии. Обврската за превезување значително е по остра во патничкиот сообраќај, ако автотранспортните претпријатија, доколку пријават одредена линија, мора да одржуваат сообраќај на незе се дотогаш додека со суспензијата на сообраќајот не се согласи органот кој ја издал дозволата за отворање на линијата.

**б) сообраќајот за сопствени потреби** е таков облик на превоз каде сопственикот на транспортните средства обавува превоз со своите сопствени возила со цел за задоволување само на своите потреби. Према одговорните меѓународни конвенции, точно е прецизирано кој превоз може да се смета како сообраќај за сопствени потреби. Така на пример, одредено е да стоката која се превезува мора да биди во сопственост на сопственикот на превозното средство, односно негов производ, или стока која тој ја купил со цел за понатамошна преработка, доработка или пак препродажба. Работната сила која се ангажира во обавувањето на процесот мора да биди во работен однос со сопственичкото превозно средство, ако корисникот (сопственикот сам не управува со возилото. Сообраќајот за сопствени потреби најмногу е развиен во областа на патниот транспорт (отаму е и честиот синоним за сопствен превоз – сопствен автопарк), поради тоа што таму постојат мали експлоатациони единици. Во сите развиени држави и земјите во транзиција) многу е големо учеството на камиони за сопствени потреби во вкупниот возен парк. Во сообраќајот за сопствени потреби кој служи за задоволување на личните потреби на поединци спаѓаат и патничките автомобили. Сообраќајот за сопствена потреба интензивно се развивал се до почетокот на 90-тите години од XX век кога големите, по правило мултинационални компании почнале да ја преиспитуваат неговата исплатливост баш во секоја ситуација. Трендот на благо намалување на учеството на сопствениот превоз во вкупниот превоз е присутен во развиените земји во светот во последните 20-тина години. Се испоставува дека не е секогаш рационално да се извршува превоз во сопствена режија, него е посебно кога се има во вид понатамошната реализација на превозот и поголема количина на стока многу исплатливо е да се ангажира јавен транспортер кој за нас ќе го направи тој сегмент на движење на стоката. Со ангажирање на јавните превозници се зголемува вработеноста во економијата, оти се работи за вработувања во посебна економска гранка. Ангажирањето на јавните превозници има своји недостатоци (од аголот на корисникот на превозот- на пр. производните или трговските фирми): губитокот на контрола над стоката во процесот на превозот, понекогаш неоправдано високите цени на превозот (поради олигополските ситуации на транспортниот пазар) и непознатите

во врска квалитети на превозната услуга од страна на јавното транспортно претпријатие. Нее за потценување ни сталниот број на патници кои се превезуваат со сопствени возила. Јасно е дека таа појава мора да има значајно влијание на политиката на развојот на јавните сообраќајни претпријатија, особено на железницата и јавниот автобуски сообраќај.

## 2.2. РЕДОВЕН СООБРАЌАЈ И СООБРАЌАЈ ОД СЛУЧАЈ ДО СЛУЧАЈ

По нациот на обавување на превозот јавниот сообраќај може да биди

- **Редовен и**
- **Сообраќај од случај до случај.**
- **Редовниот сообраќај** претставува таков облик на јавен сообраќај каде однапред е одреден редот на возење (време на пристигнување и тргнување) на линија со точно означени места во кои сообраќајното средство се задржува. Редовниот сообраќај уште се вика линиски сообраќај. Неговото значење за корисниците на транспортните услуги е многу голем. Корисниците можат однапред точно да знаат кога им стојат на располагање поедини превозни средства, кога можат да стигнат до некое место, кога нивната стока ќе биди превезена. Значењето на редовниот сообраќај за нормално функционирање на економијата, како и за одвивање на останатите општествени активности е извонреден. Само со организација на редовниот сообраќај на одредени линии можат бизнис организациите однапред да планираат снабдување на сировини и останати материјали, како и да предвидуваат превоз на своите готови производи.
- **Сообраќајот од случај до случај или сообраќај по потреба**, претставува таква организација на превоз каде услугата на корисникот се дава на негово барање, или во посебни прилики. Редовниот сообраќај се организира за превоз на патници во сите сообраќајни гранки. Во патниот сообраќај превозот од случај до случај постои многу често кај превозот на патници. Превозот на туристи со моторни возила најчесто се организира како сообраќај по потреба, иако можат да постојат и некои туристички линии. И во железничкиот сообраќај можат да се организираат специјални возови кои превезуваат одредени лица према желбата на нарачателот, како на пример локалната самоуправа од Прилеп за време на пиво фестот кој се одржува веќе традиционално 9 години од 14 - 17 јули, побарува од Македонски Железници специјални возови за гостите од Куманово – Скопје – Велес до Прилеп. Што значи да и во железничкиот сообраќај каде далеку преовладува редовен сообраќај, можат да се организираат превози на патници од случај до случај. Во последно време во авио сообраќајот се повеќе се развива систем на чартер летови, на пример турската авио компанија ТАФ која стопанисува со македонските аеродроми оваа година организира чартер летови за Венеција во Италија по цена од 79 евра, како облик на сообраќај за потребите на одреден број на туристички агенции кои го закупуваат целиот авион и на тој начин ги превезуваат своите патници до некои туристички дестинации (најчесто мора или и други континентални дестинации). Поделбата на редовен и нередовен превоз особено е карактеристичен за морскиот сообраќај. Во морскиот сообраќај превозот на стоки се организира на два начини:

**1. Во облик на линиска пловидба и**

**2. во облик на слободна пловидба.**

**1.Линиската пловидба** представува таков тип на организација на морскиот сообраќај, каде се превезуваат стоки и патници се обавува со бродови, кои се обраќаат на однапред одредена линија со задолжително застанување во одредени пристаништа. Во линиската пловидба мора да постои ред на пловидбата и објавена тарифа. Линиската пловидба обезбедува извесна сигурност на заинтересираните

странки дека сообраќајот на одредени релации ќе биди обезбеден и превозот на нивниот товар може да се изврши со редовни превозни средства. Линиската пловидба и по своја организација на работа и по начинот на формирање на цените, понатака според односите помеѓу транспортерите и корисниците, значително се разликуваат од слободната морска пловидба. Во слободната морска пловидба, бродовите се користат по потреба за превоз на стоки од едно пристаниште во друго, према желбата на нарачателот, т.е. корисникот на превозот.

**2.Слободна, односно трамперска пловидба**, се обавува без утврден ред на возење, правци и релации на незиното движење зависат од состојбата на пазарот на бродскиот простор, а условите на превозот (рокот на испорака, цената на превозните услуги и др.) се утврдуваат со слободна спогодба помеѓу заинтересираните странки (сопственикот на бродот, т.е. транспортното претпријатие и корисникот на превозот). Према денешната состојба на пазарот за бродски простор во морскиот сообраќај, може да се рече дека слободното пловење опфаќа поголем дел од превозот, и тоа особено за масовни стоки.

## **2. 3. МЕЃУМЕСЕН И ЛОКАЛЕН СООБРАЌАЈ**

Поделбата на сообраќајот на меѓумесниот и локален се прави према **просторната оддалеченост** на која превозот се одвива, односно према големината на територијата која сообраќајот ја опслужува. Меѓумесниот сообраќај ги опфаќа сите оние превози кои имаат за цел преместување на стоки и патници од едно место на друго. Локалниот сообраќај ги опфаќа оние превози кои се вршат во рамките на една населба (град, место).

Од ова дефиниција, резултира тешкотијата со која се среќаваме при разграничувањето на меѓумесниот и локалниот сообраќај. Се поставува прашањето да ли локалниот сообраќај го опфаќа само превозот во рамките на едно место, односно каде е границата помеѓу овие два облици на сообраќај. Ако стриктно се држиме на дефиницијата за меѓумесниот сообраќај ги опфаќа сите превози помеѓу две места без обзир на новната одалеченост, тогаш во меѓумесниот сообраќај би го класифицирале како превезува на поголеми така и превезуваат на мали далечини. Постои и друга поделба на меѓумесниот сообраќај на т.н.

- **далечински превоз и**
- **блиски превоз (превоз на мала одалеченост).**

Во разни земји поставувањето на граници помеѓу овие два видови на превоз е различна. Тоа е условено од структурата на економијата. Разместувањето на производствените и трговските капацитети и големината на самата државна територија. Некои одалечености кои во услови на огромни пространства како САД и Русија, прават близок превоз, преставуваат во рамките на малите земји превезуваат на големи одалечености. Најчесто во европските земји како близок сообраќај се смета обавувањето на превозот на одалеченост до 50 км. Сите превози преку таа одалеченост се сметаат далечински сообраќај. Многу често превозите на блиска одалеченост се нарекуваат и локален сообраќај, во смисол на локално значење на извршување на тој сообраќај.

Поделбата на меѓумесен и локален сообраќај има посебно значење за економското изучување на сообраќајот, затоа што принципите на организацијата на работа, начинот на искористување на средствата, како и условеноста на политичкиот развој и изградбата на сообраќајните капацитети се различни. За развој на меѓумесниот сообраќај заинтересирани се големите политичко-територијални единици, поради тоа политиката на развој на јавниот сообраќај кој служи за извршување на меѓумесниот сообраќај, по правило, мора да го водат државите или униите на државите. Развојот на локалниот сообраќај, на пример, градскиот сообраќај во поедини големи градови- по правило, е во делокругот на економската политика на

локалните органи. Тоа незначе дека државата не е заинтересирана за развојот на градскиот сообраќај во најголемите градови.

Политиката на развојот на тој сообраќај, грижата околу организирањето, околу експлоатацијата, отворањето на нови линии, модернизацијата и тн. Е работа за која се непосредно и најмногу заинтересирани жителите на едно блиско подрачје и поради тоа сосема е правилно на водењето на таа политика бидеј во компетенција на самите локални органи на власта. Поделбата на далечински и близок сообраќај, особено во патниот моторен сообраќај, има свои оправдани причини покрај тоа што едниот и другиот вид бара одговорен начин на организација на работа, начинот на превземање на транспортот и др. Од гледиште за водење на сообраќајната политика во една земја, особено поради потрбите на кординација на сообраќајните гранки потребно е ова разликување. Единствено на тој начин може да се врши правилно споредување и утврдување на компаративна економичност и општествена рентабилност на сообраќајните гранки. Сигурно е дека споредувањето на трошоците на превоз помеѓу железничкиот и патниот сообраќај не би смеел да се врши, а да се неводи сметка за одалеченоста на која стоката се превезува во едната и другата гранка на сообраќајот. Потоа тоа оваа поделба не е само чиста апстрактна конструкција, него таа има посебно практично значење во преземањето на целата низа на мерки во областа на сообраќајната политика.

Како некои општи критериуми за разграничување на далечинскиот од блискиот сообраќај може да се земе и извесна можност на задоволување на одредени потреби на корисникот на превозот во текот на еден ден. Според некои автори, се смета близок превоз во патничкиот сообраќај оној превоз, каде патувањето во заминувањето и враќањето може да се направи во текот на еден ден без ноќевање во местото на патување. Тоа значи дека патниците и возилата во тој случај во текот на истиот ден ќе се вратат во местото од каде тргнале. Од ова гледаме дека на границата помеѓу блискиот и далечинскиот транспорт влијае и степенот на развој на сообраќајната техника, оти од тоа зависи брзината на патување, па према тоа, и можноста за враќање на патниците во местото на нивното живеење во текот на еден ден. Се смета дека ако патникот може во текот на истиот ден да отпатува во некое место, да ги заврши неговите работи и да се врати во местото на живеење, тоа е близок сообраќај. Меѓутоа, таа граница може да биде многу растегната, во зависност од видот на превозното средство кое се користи, од соодветноста на возниот ред и т.н. Поради тоа, сепак повеќе можиме да одлучиме за некој цврст критериум кој нам би ни овозможувал поставување на одредени граници помеѓу блискиот и далечинскиот превоз, не во смисла на негово стриктно развојување, него поради посебното разгледување, особено во врска со економските анализи на трошоците и испитувањата на економската рационалност на користење на поедините сообраќајни средства на поедини растојанија.

### **3. ЕКОНОМСКО – ЕКСПЛОАТАЦИОНИ КАРАКТЕРИСТИКИ НА ПОЕДИНИТЕ СООБРАЌАЈНИ ГРАНКИ**

На денешниот степен на развој на сообраќајната техника на корисниците на превозните услуги за задоволување на сообраќајните потреби можат да стојат на располагање на сообраќајните средства неколку сообраќајни гранки. Количеството и квалитетот на сообраќајните услуги, кое го дава едно сообраќајно средство зависи од неговите технички, експлоатациони и економски карактеристики. Тие економско – експлоатациони карактеристики можат воедно да послужат и за рангирање на поедините транспортни гранки, при изборот на видот на транспортот во анализата на логистичките активности на одредена фирма. Економско – експлоатационите карактеристики се основа за изведување на конкурентски предности и недостатоци на сите сообраќајни гранки, како основа на менаџментската анализа. Техничките, експлоатационите и економските карактеристики на поедините сообраќајни средства



ги одредуваат и условуваат нивното место во сообраќајниот систем на една земја. Особините на поедините сообраќајни средства особено доаѓаат до израз и можат меѓусебно да се споредуваат по поединечни експлоатациони односно економски карактеристики на услуги кои тие ги даваат. Поради тоа ќе ги набљудуваме тие карактеристики споредени на основа на неколку најважни експлоатациони особини, и тоа:

- а) транспортна способност односно капацитет на превозот;**
- б) брзина на превозот;**
- в) безбедност на превозот;**
- г) навременост и точност во извршувањето на превозот;**
- д) можност за прилагодување на сообраќајните потреби и**
- ѓ) економичност односно цена на чинење на превозните услуги;**

Секако, списокот на економско – експлоатациони карактеристики на видовите на сообраќај може да биде и подолг. Дадената анализа ограничена е со наважните карактеристики на видовите на превоз, кои се заеднички и за стоковниот и за патничкиот превоз. Покрај овие напред изложени експлоатациони и економски особини на поедините сообраќајни средства, кои влијаат на положбата на една сообраќајна гранка во сообраќајниот систем, треба да спомениме дека уште некои елементи имаат влијание на тоа. Така на пример, **удобност на превозот** особено при превозот на патници игра значајна улога.

**Удобноста/комотноста во патувањето** се гледа во давање на одредени можности да патникот за време возењето што попријатно се чувствува. На степенот на удобноста делуваат цела низа на елементи како на пример:

- **можност за давање место на секој патник,**
- **еластичност при движењето на возилото (вибрации),**
- **вентилација,**
- **мирис,**
- **ладење,**
- **топлина и т.н.**

Брзината на патување исто така во значителна мера влијае на квалитетот на превозната услуга и дава одредена удобност. Степенот на удобноста е релативен и зависи дали патувањето се обавува на кратка или поголема одалеченост, потоа какви се навиките на патувачкиот свет и др.

Што се однесува на економичноста на превозот, односно големината на цената на чинење на превозните услуги на поедини сообраќајни средства, која игра многу значајна улога во нивниот развој и одредување на нивното место.

### **3.1. ТРАНСПОРТНА СПОСОБНОСТ**

Превозните капацитети на поедините сообраќајни средства во прв ред зависат од техничките особини, од условите и начинот на експлоатација. Производството на масовна стока која дава милиони тони на нафта, јаглен, челик, градежен материјал и разни артикли за широка потрошувачка бара сообраќајни средства кои имаат огромни превозни капацитети. На поедини сообраќајни средства превозните капацитети се различни. Тие зависат од многу фактори од технички карактер. Во копнениот сообраќај досегашните искуства покажуваат дека железницата располага со многу поголеми капацитети од патниот сообраќај. Незината употреба поради тоа за превоз на тешка стока со масовно количество како што се градежни материјали, руди и д.р. многу значаен и по својот обем далеку го поминува обемот за масовни стоки на моторниот патен сообраќај. Нивото на денешната техника овозможува извршување на железницата на огромни превози и можиме да речиме дека тоа е сообраќаен вид со најголеми превозни капацитети на копнениот превоз. Во светот денес постојат две врсти на железнички капацитети:



1. **Американско – руски тип на железница, кој има широк колосек, поголеми капацитети на вагоните до 50 т по еден вагон и цели композиции од 3000 т., и**
2. **Европски тип на железница, не само во Европа него и во Азија, дел и во Африка, со помал нешто капацитет на вагони кои имаат носивост од 20-40 тони, и композиција до 1500 т.**

Најголема транспортна способност имаат морските сообраќајни средства. На танкерите поединечната носивост се движи до 500.000 тони, за превоз на растурлив товар до 300.000 тони и бродови за превоз на генерални товари со носивост до 80.000 тони. По оваа карактеристика одма потоа се наоѓаат транспортните единици на речниот сообраќај. Транспортните единици со еден систем засновани на системот на репресија, потиснување можно е да се превезат до 20.000 тони на терет, додека системот на влечење до 10.000 тони.

Основни капацитети во патниот превоз се:

1. **Шлепер до 26 тони бруто, и од 20-22 тони нето носивост и**
2. **Автобус просечно 50 патници на места за седење или 120 патници во градски сообраќај.**

Превозниот капацитет е значително поврзан и во воздушниот сообраќај – стокониот до 50 тони, Аирбус-ов авион Белуга и патнички дури до 800 патници, авион Аирбус 380. Кај некои сообраќајни гранки при споредување на транспортната способност потребно е да се набљудува и брзината на обрт на едно возило т.е на една композиција оти и тоа во значителна мерка влијае на превозниот капацитет. Речните, особено морските бродови имаат, како една експлоатациона единица, значително поголем транспортен капацитет од железницата, а поготово од автомобилите.

- Ако го набљудуваме вкупниот обем на превозот – количеството на тони стока и
- Одалеченоста на која стоката се превезува;

Ќе дојдиме до други резултати отколку ако статички го споредуваме превозниот капацитет на еден брод и една композиција од возот. Кога се работи за споредување на превозните капацитети на поедини сообраќајни гранки, мора да се има во предвид и чинењето на сообраќајните средства, односно големината на инвестицијата по еден тон носивост односно по едно патничко место. Кога се пристапува на детални анализи ова треба да се земе како важен показател и треба да се има во предвид, особено кога треба да се донеси одлука на соодветноста на изборот на патот при инвестирањето во проширувањето на сообраќајните капацитети и мрежи. Во развојот на сообраќајот досегашното искуство покажува дека во сувоземниот сообраќај железницата располага со најголеми транспортни капацитети. Капацитетите на морските и речните бродови се поголеми и нивното користење е порационално за превоз на масовни количини во сите оние правци каде тоа е можно. И покрај најмалите поединечни капацитети, најчесто превозот се врши со патен превоз посебно кај стоките со широка потрошувачка, пред се поради неговата голема еластичност во превозот и широко распространетата инфраструктурна мрежа.

### **3.2. БРЗИНА НА ПРЕВОЗОТ**

Една од многу значајните технички и експлоатациони особини е брзината на превозот на поедини сообраќајни средства. На прво место брзината на превозот зависи од техничките карактеристики на едно сообраќајно средство. На сите сообраќајни средства брзината на превозот непрекинато се зголемува и таа особено расте напоредно со порастот на капацитетите на поедини сообраќајни средства. Кога ја споменуваме брзината на сообраќајните средства, како фактор кој влијае на квалитетот на превозната услуга, исто така на превозната способност на поедините

сообраќајни гранки, треба да имаме во предвид да разликуваме неколку видови на брзини:

1. **Максимално можна брзина која едно сообраќајно средство према своите технички карактеристики може да ги достигни (техничка брзина);**
2. **Брзина на возење, брзина со која едно сообраќајно средство просечно вози во реални околности на превозниот пат и состојба на квалитетот на сообраќајното средство и**
3. **Брзина на патување т.е. комерцијална брзина, брзина со која еден патник односно тон на стока се превезат од местото на тргнување до упатувачкото место (со сите застанувања, рефракција, кршење на сообраќајот и т.н.).**

Техничката брзина на поедини сообраќајни средства за да навистина да може дојди до израз, потребно е на организацијата за превоз да се обезбеди што по поволан однос помеѓу максимално – техничката брзина на возење на една страна, и на другата страна помеѓу брзината за возење и брзината на патување т.е., комерцијална брзина. Ако комерцијалната брзина е блиска на брзината на возење, дотолку повеќе доаѓаат до израз техничките карактеристики и предности на едно сообраќајно средство над друго. Поради тоа организацијата на превоз е:

- **особено времето на задржување на попатните станици,**
- **бројот на тие задржувања,**
- **организацијата на приклучните врски и т.н.**

е многу значајна за воспоставување на што по рационален однос помеѓу брзината на вистинското движење на стоката и патниците и техничката брзина на сообраќајните средства. Она што ја интересира економијата и секој поединец е пред сè брзината на патување т.е. комерцијалната брзина при превозот на стока. Времето поминато на патот зависи од брзината на патување, према тоа брзината на патување влијае на вистинските губитоци на времето околу извршувањето на патувањето т.е. околу извршувањето на работи кои се цел на патувањето.

Авио превозот остварува најголеми брзини на превоз. Комерцијалните стандардни брзини се движат во опсег од 800-1200 км/ч, а максимално остварените брзини забележани кај авионот од типот Конкорд преку 2000 км/ч – овој авион поради силните технички проблеми, несреќи како и нерентабилност пред неколку години е повлечен од редовниот сообраќај. Значајни резултати се постигнати исто така во зголемувањето на брзината на автомобилите, многу патнички автомобили патуваат денес со брзина од 180-200 км/ч, и постигнуваат максимална брзина од 400-500 км. Во железничкиот сообраќај благодарјќи на модерните локомотиви, воведувањето на електричната влеча, постигнати се огромни резултати во зголемувањето на брзината. Успесите кои се остварени на брзите пруги познати се во ЕУ, САД и Јапонија. Најпознатиот Кинески воз Маглев, практично лебди над шините користејќи магнетна левитација, може максимално да оствари 596 км/ч. Освен овие и во други европски развиени држави редовните возови за превоз на патници остваруваат брзини од 160 км/ч, а на така наречените брзи пруги, кои веќе праватформирана мрежа во рамките на европската магистрална мрежа сообраќајот се одвива со брзина на возење од 250-300 км. На европските железници значајно е дека не само што се зголемува техничката брзина него и брзината на патување. Железницата се бори за местото кое и одговара во конкуренцијата со воздушниот и автомобилскиот сообраќај. Сообраќајната техника во услови на понатамошен развој и се повеќе барања кои економијата и населението се поставуваат во однос на брзината на патување т.е. превозот на стоки, брзината на сообраќајните средства ќе игра се по значајна улога во одлучувањето на корисничкиот превоз при изборот на сообраќајните средства. Затоа брзината на превозот секако ќе биде еден од најважните фактори, кои мора да се имаат во предвид кога се прават компаративните споредувачки анализи на социјалната корисност и ефикасност на поедините сообраќајни гранки.

### 3.3. БЕЗБЕДНОСТ НА ПРЕВОЗОТ

Безбедноста на превозот на стоката и патниците на едно сообраќајно средство е еден од многу значајните економско- експлоатациони и технички карактеристики. Технолошкиот процес и со оглед на обавувањето на превозот, кој се манифестира во движење на сообраќајните средства и пренесувањето на стока и патници од едно место на друго, врзана е и појавата на некои опасности. Таа опасност може да се појави било во облик на оштетување или уништување на стоката, било во видот на повреда или загинавање на патниците. Самиот технолошки процес на движење на сообраќајните средства инцидентно е со такви можности. Поради тоа обезбедувањето на сигурност при превозот на стоки и патници од основните задачи на секој превозувач – на секоја сообраќајна бизнис организација. При превозот сигурноста никогаш не е апсолутна, таа може да биде само релативна.

Таа по правило зависи од:

- **техничките карактеристики на сообраќајните средства;**
- **начинот на движење;**
- **брзината на возење;**
- **организацијата на превозот;**
- **мерки кои се превземаат за обезбедување на движењето на возилата и т.н.**

Основните причини на нарушување на безбедноста на сообраќајот лежат во несовершеноста на човечката работа и можноста на грешки во работата и во организацијата на извршување на превозот, и во снагата на погонската сила која се користи за движење на сообраќајните средства. Во сообраќајот безбедноста може да се набљудува од два аспекти:

1. **безбедност на лицето кое го извршува процесот на превозот по своја професионална должност и**
2. **безбедноста на стоката и патниците кои се превезуваат.**

Обезбедувањето на сигурност на еден и друг вид е многу значајно. Државите особено ги интересира степенот на безбедност на сообраќајот во однос на луѓето, како лица вработени во сообраќајот, така и на патниците.

Во досегашниот развој на сообраќајната техника факт е дека овој степен на безбедност и покрај тоа, што брзината на превозот непрекинато се зголемува, не се поголема.

По правило, колку брзината на превозот на едно сообраќајно средство е помала, безбедноста при превозот е поголема и обратно. Мора да се има во предвид дека со зголемувањето на брзината е усовршувана и техниката на експлоатација, особено средствата за врска и осигурување. Порастот на брзината немал за последица на опѓање на безбедноста. Напротив, ако погледиме како се движела безбедноста на стоката, особено безбедноста на патниците на поедини сообраќајни средства, ние ќе видиме дека сигурноста на патувањето од година во година се зголемува. За постигнување на висока безбедност најдобар пример при превозот, и покрај порастот на брзината нам ни дава железницата. Железницата успеала да оствари многу висока безбедност при превозот на патници, поголема него што е остварена на поштенските анализи кои возеле со многу помала брзина. Во Франција во 1855 година гинел просечно по еден патник на 385.000 превезени лица. Во железничкиот сообраќај во почетокот на овој век безбедноста на патување достигнала такви размери да на 25 милиони превезени лица загинало само едно лице. Понатака тоа значи дека и апсолутната и релативната безбедност на железницата многу висока, што е еден од незините главни конкурентски предности. За така висока безбедност при превозот на патници во железничкиот сообраќај мора да му заблагодариме на усовршувањето на:

- **Конструкциите на колите;**

- **Сигнално сигурносните уреди;**
- **Добро организираната служба за врски;**
- **Многу високиот степен на организација на сообраќајните служби;**
- **Особено пратење на одењето на возовите итн.**

Најголем степен на безбедност од сите видови на сообраќај по природа на нештата се остварува во цевоводниот транспорт, во кој се споени превозниот пат и превозното средство. Втор по рангот на безбедноста е секако авио превозот, иако во последно време, посебно од 11 септември 2001 година – одземањето од страна на екстремистите и паѓањето на неколку авиони истиот ден во САД, безбедноста се истакнува како една од потенцијално долгорочните проблеми во овој вид на сообраќај, али не само поради грешка на пилотот или нефункционалноста на леталото, веќе пред се поради терористички напади. Према податоците IATA, здружението на светските авиопревозници, пред 30-тина години со еден инцидент, не мора за паѓање на авион: **да речиме му откажал моторот; Лизгање од пистата и т.н.**

Се случувало на 1000 часови на летање, додека последните години 1 инцидент се случувал на 2000 часови на летање, што зборува во прилог на значителното унапредување на безбедноста на авионите. Со еден дел и резултатот на острите мерки во врска со безбедноста која се превзема на своите релевантни светски аеродроми, максимално елиминирање и контрола на предмети, посебно на течноста која е возможно да се внесе во рамките на личниот багаж. Иако се чини дека многу лошата безбедниост во авионскиот него во патниот сообраќај реалната ситуација е сосема подруга. Кога ќе падни еден авион можат да загинат во еден ден на пр. 200 патници. Но секако секој ден на светските патишта гинат по неколку стотина луѓе, што е многу повеќе од еден авион кој не паѓа секој ден. Од ова можиме да констатираме дека безбедноста на луѓето и стоката најниска во патниот превоз, посебно во земјите како нашата каде прописите и нивната примена многу мали. Кога заеднички ќе се пристапи на решавање на проблемите на безбедноста во патниот сообраќај, тогаш резултатите се видливи, што покажува табела 1. Сите членки на ЕУ 15, пред проширувањето на ЕУ од 2004 и 2007 година, остварувале намалување на бројот на загинати на милион жители, просечно на ниво на ЕУ15 пад за 8 години е 26% помалку загинати на 1 милион луѓе. Некои земји оствариле многу значајни падови во бројот на загинати на пр. Германија, Велика Британија, Австрија, Шведска, Данска и Финска. Грција, која по својот менталитет на луѓето, разбирањето за безбедноста во сообраќајот, многу блиска на Балканскиот Регион, иако ЕУ 15 остварила 5% зголемување на бројот на загинати на 1 милион жители. Во Република Македонија безбедноста на сообраќајот, посебно на патниот уште не е на потребната висина.

*Табела 1. Процент на смалување на бројот на загинати на 1 милион жители на територијата на ЕУ 15*

Држава	1990	1996	1998	Промена 1990/1998
Белгија	198	134	147	-26%
Данска	123	98	85	-31%
Немачка	139	107	95	-32%
Грчка	202	197	212	+5%
Шпанија	232	140	151	-35%
Франција	198	146	152	-23%
Ирска	136	125	116	-15%
Италија	126	116	110	-13%

Луксембург	186	171	143	-23%
Холандија	92	76	68	-26%
Аустрија	202	127	119	-41%
Португалија	305	275	243	-20%
Финска	130	79	78	-40%
Шведска	90	61	60	-33%
В. Британија	94	64	61	-35%
ЕУ-15	155	117	114	-26%

Извор: Еуростат за одредени години

Табела 2. Сообраќајни несреќи со настрадани лица во Р.Македонија во периодот од 1997-2007 година

	Сообраќајни несреќи Traffic accidents	Настрадани лица Victims in accidents					Потешко и полесно повредени лица Heavily and lightly injured
		вкупно total	загинати лица killed				
			сè all	возачи drivers	патници passengers	пешаци и други pedestrians and others	
1997	2 293	3 377	178	63	48	67	3 199
1998	2 184	3 206	187	74	56	47	3 019
1999	2 172	3 200	216	92	59	65	2 984
2000	1 667	2 502	162	67	46	49	2 340
2001	1 300	1 937	107	43	35	29	1 830
2002	1 628	2 600	176	76	66	34	2 424
2003	1 926	2 868	118	59	31	28	2 750
2004	1 988	3 082	155	72	45	38	2 927
2005	2 821	4 319	143	62	47	34	4 176
2006	3 313	5 076	140	68	24	48	4 936
2007	4 037	6 306	173	83	55	35	6 133

1) Не се опфатени несреќите со материјална штета

1) Accidents with material damage are not covered

1) Не се опфатени несреќите со материјална штета

1) Accidents with material damage are not covered

Извор на податоци: Транспорт и други комуникации, 2007, 8.4.8.03. бр.609.

Многубројни се причините за големиот број на несреќи. Тие можат да се групираат према делувањето на следните четири групи на фактори:

1. **Човекот, и тоа како возач или пешак;**
2. **Сообраќајниот пат;**
3. **Сообраќајното средство; и**
4. **Околината, во која спаѓа не само опкружувањето на патот, него и општите услови на регулативниот и социјалниот карактер.**

Сепак најголем број на несреќи е последица на грешките на:

- **возачите, кои можат да бидат со различен карактер;**
- **непочитување на сообраќајните прописи;**
- **консумирање на алкохол;**
- **недоволна обученост;**
- **замор;**
- **психолошка неподготвеност;**
- **здравствената состојба и т.н. често причини за несреќи се:**
- **лошиот квалитет на патот, како во поглед на техничките параметри, така и состојбата на коловозот, како и техничката неисправност на возилото.**

Со сигурност може да се каже дека безбедноста на патиштата во Македонија може да се зголеми најмногу со два важни фактори:

1. **унапредување на законот за безбедност на сообраќајот и негова потполна примена и**
2. **изградба на квалитетни сообраќајници, дозавршување на коридорот 10, Демир Капија – Удово, дозавршување на афтопатот во Западна Македонија- Албанска граница, третата лента на патот Прилеп-Градско, Велес-преку планината Бабуна-Прилеп, патот Велес-Штип-**



### **Радовиш-Струмица, железничката пруга кон бугарија и др. И осовременување на постоечките патни правци.**

После многу години во Р.Македонија е донесен законот за безбедност во сообраќајот на патиштата со многу модерни решенија од светската пракса. Законот стапи на сила во мај -2007 година.

Значи, во современите услови во светот највисок степен на безбедност се реализира во воздушниот, а најнизок во патниот сообраќај. Железничкиот сообраќај, по својот техничко- експлоатациони карактеристики, има предуслов да биди најбезбеден вид на превоз, али воздушниот сообраќај, кој тие предуслови ги нема, со почитување на строгите процедури насочени кон превенцијата на безбедност, го заминал. Во релативна смисла, во кој безбедноста исклучиво и може да биди разгледувана, воздушниот сообраќај денес е дури побезбеден и од пешачкиот. Исто така постигната е и многу висока безбедност при превозот на стока. Остварена е и незина заштита од кршење, расипување и оштетување.

Во тој поглед бродарството како морското, така и речниот дава најмногу сигурност па потоа железничкиот и камионскиот превоз. Со изградбата на специјалните транспортни средства за превоз на тешки и гломазни предмети, за превоз на брзо расиплива стока, свежо месо, риба, млеко, градинарски и овошни култури и т.н. сообраќајните средства денес се во состојба да обезбедат сигурен превоз скоро за сите видови на стока. Усовршувањето на конструкциите на колите и со воведувањето на специјални уреди, сообраќајните гранки даваат покрај масовност и брзина и многу висок степен на безбедност во превозот на стоки.

### **3.4. НАВРЕМЕНОСТ И ТОЧНОСТ ВО ИЗВРШУВАЊЕТО НА ПРЕВОЗОТ**

За да едно сообраќајно средство би можело да одговори на барањата на економијата, тоа мора да биди способно да извршува процес на превоз со извесна навременост и точност. Навременоста на превозот во поширок смисол подразбира извршување на превоз по однапред утврден ред на возење, т.е. пловeње, без прекин.

Навременоста е многу значања од гледиште на корисникот на превозните услуги, затоа што тие можат да знаат кога им стојат на располагање транспортните средства и за кое време може да биди извршен превозот. Точноста на превозот е потесен поим од навременоста или редовноста на сообраќајот и подразбира извршување на процесот на превозот секојдневно во точно одредено време према редот на возење. Редовноста на сообраќајот и точноста во извршувањето на процесот на превозот, иако меѓусебно се разликуваат сепак се дополнуваат. Според сегашната состојба на организацијата на сообраќајот и техничката способност на поедини сообраќајни средства за одржување на редовниот сообраќај не е можно кај сите сообраќајни гранки. Една од битните предности на железничкиот сообраќај е неговата навременост, што значи дека климатските услови ретко кога му сметаат во вршењето на превозот. На железничките прекини поради временска непогода траат многу кратко време. Европските и Јапонските но не нашите возови се исклучително точни. Прекините во работата кај другите сообраќајни средства за време на зимските месеци се многу чести, а кај некои и редовна појава. Особено ова важи за речниот сообраќај, кој ја прекинува работата за време на зимото, некаде подолго, а некаде пократко време, што зависи од климатските услови. Речниот сообраќај на тој начин неможе да даде трајност и редовност во снабдувањето на индустријата со гориво и суровини, и во преносот на готовите производи од производителите до потрошувачите. Некогаш и во лето овој вид на превоз има проблеми поради нискиот водостој. Помалку подложен од влијанијата и зависноста од временските непогоди е патниот моторенсообраќај, него речниот сообраќај, али доста повеќе од железницата. Тоа е условено со самиот сообраќаен пат и техничките карактеристики на возилата, со малата маса на возилата и малата способност на пробивање низ завеаните патишта. Можиме да констатираме дека патниот превоз може да биди многу точен,



само ако неговата навременост предходно испочитувана. Истото важи и за авио сообраќајот, кај кого исклучителната точност во принцип може да биди нарушена само по две основи: **временските услови и - „гужва“ на небото.**

Значи и авио сообраќајот е релативно осетлив на климатските услови, кои ако се нарушени ја загрозуваат и неговата многу добра точност, па дури и ако авионот касни при полетувањето тој тоа време може да го надохнади во текот на летот. Во целта на унапредувањето на навременоста во последно време на авио сообраќајот се поставуваат дополнителни стандарди на светските аеродроми за слетување и при многу лоши услови и на магла до 50 м., видливост. Цевоводниот сообраќај е многу уреден, ништо нанего неможе да влијае и точен.

### **3.5. МОЖНОСТ ЗА ПРИЛАГОДУВАЊЕ НА СООБРАЌАЈНИТЕ ПОТРЕБИ**

Одредувањето на положбата на едно сообраќајно средство во вкупниот сообраќаен систем, при изборот на видот на транспорт во логистичката анализа на секоја фирма, влијае можноста на прилагодување на сообраќајните барања на корисникот на превозот,

- еластичноста на превозот.

Кај сообраќајните средства таа особина доаѓа до израз во можноста да поедини сообраќајни средства што подобро да се прилагодат на барањата на корисникот и да према своите капацитети, подвижност и еластичност ја даде и бараната услуга.

Транспортните единици на патниот сообраќај се најеластични сообраќајни средства, па према тоа и средствата кои можат најдобро да се прилагодат на барањата на корисникот. Како во патничкиот ова важи и во теретниот сообраќај. Со оглед на големините на експлоатационите единици, потоа на разгранетоста на патната мрежа, патниот моторен сообраќај може да ги опслужува најшироките подрачја и да допри до најодалечените корисници. Можноста на територијалното зафаќање е најголема во патниот сообраќај. тој може практично да превези било која количина на роба и патници, на било која релација, во било кое време. Патниот моторен сообраќај со своите мали експлоатациони единици- автомобилите, така наречени (pick-up возила), може да се прилагоди на барањата за ситен превоз, да превезува мала количина на стока, и на тој начин ги задоволува потребите и на оние корисници кои не предаваат пратки во масовно количество. Автомобилот со својата еластичност овозможува превоз од фабрика до потрошувачот, „од врата до врата“. Таа можност во обавувањето на превозот преставува најзначајна предност на авто сообраќајот во споредба со другите сообраќајни гранки. Автомобилите и при превоз на патници е најеластично превозно средство. Најдобро тој може да одговори на барањата на пединецот и да ги задоволи потребите за застанување и занимавање во било кое место. Автомобилскиот сообраќај затоа, особено со задоволство се користи во туристички цели. Сите други видови на сообраќај се толку еластични колку што им је инфраструктурата распространета. Железницата како сообраќајно средство врзана е за одреден- специфичен пат, која за извршување на процесот на превоз бара специјална организација со одредени службени места за вкрстување во разминувањето на возовите и т.н., неможе така лесно да се прилагодува на потребите и барањата на корисникот. Територијално, таа е значително ограничена и врзана за опслужување на подрачјето низ која поминува железничката пруга. Во поглед на еластичната понуда на капацитети исто така е малку динамична него патниот сообраќај. Организацијата на железничкиот сообраќај ја исклучува можноста на застанување или тргнување на возот по желба на патникот. Ова ни покажува дека прилагодливоста на железничкиот сообраќај и незината еластичност е значително помала и да тоа има влијание на воспоставување на односи помеѓу сообраќајните гранки. По прашањето на еластичноста на превозот интересен е односот на

железницата и патниот сообраќај (се споредува превоз на иста количина на стока на иста одалеченост):

- до 50 км., апсолутно конкурентен е патниот сообраќај;
- од 50-100 км., железницата е еднакво конкурентна ако на двата краја на превозот постои интерна пруга (пруга која влегува во некој произведен или дистрибутивен капацитет);
- од 100-200 км., железницата е еднакво конкурентна ако на едниот крај од превозот постои интерна пруга
- над 200 км., железницата е поконкурентна од патниот превоз (средни и долги релации на превоз);

Кај речниот сообраќај тука очигледно е многу мала еластичноста и можноста за прилагодување на изворите на стока и патници. Самата природно-географска положба на пловните реки ги одредува и нивните гравитациони подрачја. Изградбата на канали ја ублажува нееластичноста и неможноста на прилагодување на речниот сообраќај на потрбите на корисникот. Меѓутоа и каналите, како што е познато неможат да се градат на сите терени и во сите правци. Отаму нееластичноста и слабата прилагодливост на речниот сообраќај останува дури и во услови на постоење на каналска мрежа. Морскиот сообраќај има свој одреден домен на делување, така прашањето на неговата прилагодливост на потрбите на превозот т.е. на изворите на брутот и патници се поставува во многу мала мерка.

### **III. ФОРМИРАЊЕ НА ЦЕНИ ВО СООБРАЌАЈОТ**

#### **1. ОПШТ ПРИСТАП И ПРИНЦИПИ ВО ФОРМИРАЊЕТО НА ПРЕВОЗНАТА ЦЕНА**

Висината на превозната цена е битен елемент на пазарната конкуренција на поедините превозни цени кои се елемент кој битно ја одредува позицијата и пазарното учество на видовите на транспорт и конкретните превозници на транспортниот пазар.

Пристапите за формирање на превозна цена, историски гледано, се менувале во склад со промените и нивото на развиеност на сообраќајниот систем, нивото на развиеност и структурата на транспортниот пазар, третманот на сообраќајот во економската политика, третманот на транспортниот пазар и степенот на неговата регулираност, како и теоретските свајчајна и концепти, кои и предходеле на праксата или кои ги користеле предходните емпириски искуства. Анализирајќи ги теориските и практичните економскополитички пристапи на политиката на цена во сообраќајот, кои се развиле и користеле во предходниот период, со денешното веќе и историско значење на временската дистанца, може да се заклучи да нивниот основен определувачки концепт произлегувал од степенот на развиеност на транспортниот пазар и условите на конкуренцијата на тој пазар. Монополската позиција на пазарот како целина, или на поедини сегменти на тој пазар, изразени преку монополска или олигополска структура, воделе кон доминација на монополистичкиот пристап и критериум во формирањето на превозната цена. Кај овој пристап на однос на платежната способност на корисникот и неговата стока почнувајќи како основна кај одредувањето на висината и диференцијацијата на превозната цена.

Олигополската позиција на пазарот води кон договорен (картелно) формирање на превозната цена, која се реализира преку различни форми на картелен договор. Карактеристични примери за тоа се картелните цени во линискиот морски сообраќај, меѓународниот редовен воздушен сообраќај, а во добра мерка и цените во патничкиот редовен (линиски) патен сообраќај.

Бизнис политиката, заснована на производниот концепт, користи концепт на формирање на цена на производот и услугите „трошоците плус“, кое подразбира да продажната цена треба да обезбеди покривање на просечните единечни трошоци и

одредена стапка на добивка. Пристапите за формирање на превозна цена, во чија основа се наоѓа цената на коштање на единицата на превозната услуга, мора да ги уважуваат структурата и динамиката на трошоци од бизнис транспортерите.

Посебно мора да се уважуваат две битни структури на трошоци:

- 1. Структура и динамика на трошоци во зависност од степенот на искористеноста на капацитетите (обемот на превоз), и**
- 2. Структура и динамика на трошоците во зависност од одалеченоста на превозот.**

Во такви услови трошоците по единица на превозна услуга доминантно се определени со степенот на искористеноста на капацитетите, односно со обемот на превозот реализиран со дадените капацитети на инфраструктурните и транспортни средства, како и со дадените ангажиран број на вработени. Таа висока зависност на единечните трошоци од степенот на искористеноста на капацитетите е дефиниран како „закон на цена на сообраќај“.

Со константност на варијабилните трошоци по единица на превозна услуга, јасно е дека единичната цена на коштање зависи од динамиката на единечните фиксни трошоци. Во моментот на формирање на превозната цена, која секогаш и предходи на почетокот од процесот на производство на транспортните услуги, вистинскиот обем на превоз не е познат, а со тоа транспортерите не можат да го знаат ни вистинскиот износ на единечните фиксни трошоци. На пример, во меѓународниот воздушен сообраќај се претпоставува дека искористеноста на капацитетите на седиштата во авионот од 55%, а на сличен начин постапуваат и другите превозници, секако не и со ист претпоставен процент на искористеност на капацитетите.

Од аспект на одалеченост на превозот, за формирање на превозната цена битна е структурата и динамиката на почетно-завршните и трошоците на цистиот превоз. Дегресијата на почетно-завршните трошоци по еден километар обезбедува и дегресија на единечната цена на коштање на превозната услуга, која се манифестира со растот на одалеченоста на превозот. Тоа обезбедува основа и за дегресија на единечните превозни цени кога одалеченоста на превозот се зголемува. Можностите на оваа дегресија се определени со учество на почетно-завршните во вкупните трошоци на производството на транспортната услуга, кај поедини видови на транспорт и нивните транспортери. Тоа учество и можност се поголеми кај железничкиот, воздушниот, морскиот и речниот, а помалку се кај патниот сообраќај.

Односот на структурата и динамиката на трошоци во зависност од степенот на искористеност на капацитетите, како и од одалеченоста на превозот, кај формирањето на превозната цена се обезбедува преку следните два општи принципи, применливи во политиката на цената на сите видови на транспорт:

- 1. Принципот на диференцирање на цена во зависност од степенот на искористеност на капацитетите;**
- 2. Принцип на диференцирање на превозните цени во зависност од одалеченоста на превозот.**

Примената на првиот принцип подразбира диференцирање на превозните цени во зависност од :

- **големината и тежината на стоконата пратка,**
- и - бројот на патници кои треба да се превезат.**

Превозните цени се пониски за поголемите транспортни пратки, и обратно повеќе се за мали транспортни пратки. Во политиката на тарифа овој принцип се вика принцип на хоризонтално степенување на тарифа. Со кристеењето на овој принцип транспортерите ги стимулираат корисниците за подобро користење на товарната способност (капацитетот) на превозните средства.

Примената на вториот принцип резултира во дегресирање на превозните цени по поедини зони на одалеченост на која превозот се одвива. Се подразбира дека единечните превозни цени пониски него што е одалеченоста на превозот поголема.

Тоа правило важи како за стоковен и за патнички сообраќај. Во политиката на тарифата овој принцип е познат како принцип на вертикално степенување на тарифа. „Трошоците плус“, како пристап на формирање на превозната цена оправдан е во случаи кога транспортерите немаат проблем за продажба на своите услуги. Основно прашање кое се наметнува, во битно изменети пазарни услови, е со која превозна цена може да се придобие превозот. Секако да успешно работење на транспортерот и во пазарно заснованата политика на превозните цени, подразбира неопходност на покривање на трошоците на работа со приход обезбеден од остварениот превоз. Прашањето на кое политиката на цени треба да одговори е како да со пазарно прифатливи цени на превозот да се обезбеди покривање на цени на коштање на превозните услуги. Високите единечни фиксни трошоци, во таква ситуација, определува многу висока цена на коштање, која неможе да биди ни приближно покријана со пазарно прифатлива превозна цена. Просечна цена на коштање постанува тогаш кога потполно неупотреблива за одредување на висината на превозната цена. Патот за пронаоѓање на решение се маргиналните трошоци како долна граница на превозните цени. Во дадената зона на вработеност на маргиналните трошоци се изедначуваат со износот на единечните варијабилни трошоци. Се дотогаш додека пазарно прифатливата цена обезбедува покривање на варијабилните, како и делот на фиксни трошоци, со зголемување на обемот на превозот, незината висина е економски оправдана за транспортерот.

Цената на превозните услуги во сообраќајот можат да се формираат на два начини:

- 1. со слободна спогодба- договорно или према посебен договор помеѓу транспортното претпријатие и корисникот на превозната услуга; и**
- 2. со пропишување на единечни превозни цени во облик на тарифи.**

Формирањето на продажна цена по пат на слободна спогодба се применува по правило во нередовниот сообраќај во сите сообраќајни гранки. Во поедини гранки на сообраќај ваквиот организационен облик на превоз е доминантен, како што е случај со превозот на стока во патниот сообраќај а потоа и кај превозот на растурени и течни терети во морскиот сообраќај (слободно пловење). Во сите видови на транспорт се појавува нередовен сообраќај, кој подразбира вработување (чартерување) на транспортни средства (автобуси, авиони, бродови, возови) од страна на корисникот, за обавување на одреден превоз. Во едниот и другиот случај цената се договара помеѓу транспортерот и корисникот. Во редовниот (линиски) сообраќај, кој подразбира обавување на превоз по однапред утврден ред на возење (пловидба, лет) превозната цена се одредува по пат на тарифа. Ваквиот облик на организирање на сообраќајот карактеристичен е за железницата, како кај превозот на стоки така и кај превозот на патници, потоа за линиски морски и речен превоз на стока, а присутен е во сите видови на сообраќај кај превозот на патници. Под тарифа се подразбира „систематски изработен и по законски прописи направен збир на сите одредби компетентни за:

- превозен договор;
- Превозни цени и спореден данок,

Со кој превозот се регулира подеднакво за секого, кој ќе ги исполни вонего наведените услови. Оваа дефиниција за тарифа кој ја дал Јосип Цугмус во книгата „Основи на железничката тарифа“ е општо прифатена.

Тарифите за разлика од цените утврдени на друг начин имаат извесни обележја. Тие обележја се:

- Јавност,
- Еднаква примена,
- Сталност и едноставност.

Тарифата мора да биди објавена во предвидениот рок пред стапување на сила, и тоа во службена публикација, пристапна за секого. Еднаква примена за секого кој ќе ги

исполни пропишаните услови оневозможуваат вистинска и лична дискриминација на корисникот.

Тоа ја олеснува бизнис калкулацијата, планирањето на цените и позитивно влијае на работењето на бизнис организациите. И едноставноста е значајно обележје на тарифата иако се повеќе тоа се занемарува. Тарифата постанува се посложена така за нивно користење потребно е одредено стручно знаење.

## **2. ЖЕЛЕЗНИЧКА ТАРИФА И ТАРИФСКА ПОЛИТИКА**

Пристапите и концептите во формирањето на превозните цени на железницата, во вториот предходен историски период, како од теоретски така и од аспект на практична примена, определувани се пред се, со позицијата на железницата на транспортниот пазар. Таа позиција битно се менувала од постанокот на железницата (1825 година) до денес. До 1850 година може да се третира како период на воведување на железницата, во тоа време на нов и модерен вид на транспорт, во сообраќајниот систем и на транспортниот пазар, после 1850 година можиме да издвоиме два периоди:

1. 1850-1950 г., во кој железницата има монопол на транспортниот пазар
2. 1950-2009 г., до денес, во кој железницата го губи монополот на транспортниот пазар, односно во кој работи во услови на конкуренција, при што е со протокот на премо то степенот на конкуренцијата зголемуван.

Во двата периоди превозната цена на железницата се формираат во облик на железнички тарифи.

### **2.1. КОНЦЕПТИ ЗА ФОРМИРАЊЕ НА ТАРИФИ ВО УСЛОВИ НА МОНОПОЛСКА ПОЛОЖБА НА ЖЕЛЕЗНИЦАТА НА ПАЗАРОТ**

Монополската положба на железницата на пазарот на транспортни услуги овозможува на железницата да врши монополистичко одредување и диференцирање на превозните цени. Тоа значи дека железницата своите цени ги формирала одредувајќи го нивното највисоко ниво така да побарувачката може да го поднесе, т.е. „да железницата од корисникот наплати се она што се може да се наплати“. Со таков пристап, настанал „најкарактеристичниот аспект на железничката тарифа на сите времиња: Нивно диференцирање према вредноста на стоката која се превезува“. На таа основа настанале и бројни вредности на стоката во незините различни варијанти. Примената на тарифскиот принцип „ад валорем“ овозможила превоз на масовна стока, од мала единечна вредност, посебно на енергетски и други сировини, и производи на базната индустрија. Меѓутоа треба да истакниме дека диференцирањето на превозните цени према критериумот на вредноста, односно на платната способност на стоката, во услови на монополска положба на железницата, итекако била во незин економски интерес. растојанието помеѓу цената на стоката во местото на продажба и местото на производство по правило е поголема, или бар постои можност да биди поголема, кај поскапите него кај поефтината стока. Кај поголемите растојанија цената на железницата можела за себе да обезбеди поголем профит. Треба да забележиме да растојанијата на превозните цени не биле еднозначно одредени со растојанијата во вредност на стоката, него помеѓу овие две големини постоела помалку или повеќе изразена меѓузависност. Диференцирањето на превозната цена заснована на начелото за вредноста на стоката влијае негативно на реалното формирање на вредност, т.е. цена на поедини стоки. Транспортните трошоци, како додатни трошоци на трошоците на производството, преставуваат значаен елемент во формирањето на стоката. Изразената диференцијација на цената во зависност од вредноста на стоката значи отстапување на превозната цена најмногу, т.е. пониско од вистинската вредност на превозната услуга.



Втората област во која изразито се манифестираат негативните последици на примената на начелото „ад валорем“ е пазарот на транспортните услуги. Неговата примена доведува до нерационална распределба на превозот по поедини сообраќајни гранки, особено помеѓу железничкиот и патниот сообраќај.

Примената на начелото „ад валорем“ имало негативни последици и за економската положба на железницата. Иако општата економска положба на железницата во поголемите европски држави условена со делувањето на низа фактори, сепак таа положба е битно условена со концептот на тарифскиот систем.

Очигледно е дека негативните последици и примената на начелото „ад валорем“, во домените на нерационалната расподела на превозот на сообраќајниот пазар и економската положба на железницата, се изрази во периодот во кој железницата почнува да ја губи својата монополска позиција. Битна карактеристика на тарифските системи засновани на начелото „ад валорем“ е постоење на голем број на тарифни оделенија (до 25) и големото тарифен опсег (до 12:1). Тарифните оделенија при тоа претставуваат групи на стоки класифицирани по критериумот на нивната вредност, а тарифниот опсег преставува релативен однос на цената на превоз на стоката од првото и последното тарифно оделение. Модификацијата на тарифскиот систем, заснован на овој концепт, заправо се вршеле низ смалување на бројот на оделенија и тарифниот опсег.

## **2.2. КОНЦЕПТИ ЗА ФОРМИРАЊЕ НА ТАРИФИ ВО УСЛОВИ НА КОНКУРЕНЦИЈА НА ТРАНСПОРТНИОТ ПАЗАР**

Наместо вредноста на стоката која се превезува, основа за формирање на железничките цени стануваат трошоците на превозот, т.е. начелото на вредност на превозната услуга. Овој концепт на тарифа очигледно преставува примена на генералниот економски пристап на формирање на продажната цена позната под името „трошоци плус“, кој се користи во услови на производниот концепт на бизнис политиката на компанијата. Користењето на трошоците на превозот, како основа за формирање на тарифа, мора да ја почитува структурата на трошоци на железницата и меѓузависноста помеѓу висината на трошоци, нивоата на превозните цени и обемот на превозот. Во железничкиот сообраќај, фиксните трошоци имаат исклучително големо учество во структурата на вкупни трошоци. Од тие причини, трошоците по единица на превезена услуга силно зависи од големината на обемот на превоз.

Во литературата е разработен поголем број на теоретски пристапи за формирање на тарифи засновани на трошоците на превозот. Поедини пристапи се разликуваат помеѓу себе воглавно по тоа која големина и тип на трошоци се земаат како основа за формирање на превозната цена. Алтернативните изрази на трошоци кои притоа се користат се:

- Просечната цена на чинење по единица на превезена услуга, варијабилни или маргинални трошоци. Поранешните теоретичари, посебно Емил Сах, ја земаат просечната цена на чинење на превозната услуга како основа за формирање на цената. Одстапувањата на превозните цени нагоре или надолу од просечната цена на чинење засновани се на вредноста на стоката која се превезува.

Францускиот теоретичар М.Хуттер го формулирал теоретскиот принцип на тарифирање по кој при одредување на превозната цена треба да се земат во обзир и трошоците на превозот и состојбата на транспортниот пазар. Тој исто така ја истакнувал потребата на разликување на превозната цена во зависност од степенот на искористување на капацитетот на железничката мрежа и очекуваните услови на зависноста од степенот на искористување на капацитетите на железничката мрежа и очекуваните услови на идниот развој на железницата. Во врска со тоа, тој разликува три случаи:

1. Кога мрежата е потполно искористена а обемот на превоз раст;



2. Кога мрежата е непотполно искористена а превозот стагнира; и
3. Кога е мрежата непотполно искористена а превозот е во нагло опаѓање.

Со текот на времето и зголемувањето на транспортниот пазар, теоретските концепти за формирање на превозна цена, освен трошоците, се поинтензивно се препорачуваат и прифаќаат на пазарните услови како корективен критериум. тркнувајќи од таквата концепција, препорачуваме да висината на превозната цена треба да биди поставена помеѓу:

- Долна граница, која треба да биди еднаква на маргиналните трошоци на основниот транспорт;
- Горна граница, која води сметка за нивото на трошоци на превозот на железницата и за превозните цени на патниот сообраќај кои го сочинуваат „таванот“.

Со воведувањето на трошоци на превозот како основна детерминанта на нивото на превозната цена значи воведување на чисти економски елементи во тарифната политика на железницата. Теорискиот пристап на формирање на превозната цена на железницата, кои се разработуваат во новиот период, ја одржуваат структурата на транспортниот пазар која егзистира во современиот период. Во литературата посветена на маркетингот, железницата е дадена како индикативен пример на погрешна процена на пазарната ситуација и трендови на транспортниот пазар. М.Милисавлјевич, на пример со право укажува дека железницата не го изгубила превозот затоа што другите сообраќајни гранки биле фаворизирани, него затоа што самата неја прилагодила својата бизнис политика на изменетата пазарна ситуација. Наместо производниот мора да се бара примена на пазарниот (маркетинг) концепт на вкупната бизнис политика на железницата, а во рамките на него и пазарно заснованата политика на цена, како битен инструмент на маркетингот мих-а. Успешното работење на железницата и во пазарно заснованата политика на превозната цена, подразбира неопходност на покривање на трошоците на работа со приходот обезбеден од остварениот превоз. Како што е веќе истакнато, пат за изнаоѓање на решение во таква ситуација се маргиналните трошоци како долна граница на превозната цена. Во дадената зона на вработеност маргиналните трошоци се изедначуваат со износот на единечните варијабилни трошоци. Се дотогаш додека пазарно прифатлива превозна цена обезбедува покривање на варијабилните, како и дел од фиксните трошоци, со зголемување на обемот на превоз, незината висина е економски оправдана за транспортерите. Контролата на превозните цени на железницата е еден од многу битните инструменти кои државата ги користела за регулирање на транспортниот пазар. Контролата на превозната цена се остварува на разни начини, почнувајќи од директното одредување на висината на тие цени од страна на државата (редок случај), или одобрување на цената која ја одредуваат транспортните претпријатија (чест случај). Притоа се користат три различни типови на цена:

- Фиксна,
- Интервали (интервал дефиниран како разлика помеѓу најниските и највисоките дозволени цени), и
- Минимални.

Во хармонизирани услови на стопанисување не постои, значи важни причини за ограничување на самосталноста на железничките компании во креирањето на нивните бизнис политики и формирање на цена, како составен дел на бизнис политиката. Различните позиции на железницата на конкретна релација – на поединечни транспортни пазари, очигледно да бараат и диференцирање на цената по тие релации, согласно на тие позиции. Превозните цени во склад со тоа треба да се диференцираат во зависност од нивото на побарување на поедини временски интервали во текот на денот, недела, месец и година, што подразбира пониска цена во периодите на низок интензитет на побарувачка, и обратно, повисока цена во интервалите на „сообраќајни шпицеви“. На ваквата диференцијација на превозната цена се ставаат и во функција на „пеглање“ на неравномерноста на побарувачка, а со

тоа и во функција на подобро искористување на капацитетите од транспортните средства.

### **2.3. РАЗВОЈ И КАРАКТЕРИСТИКИ НА ТАРИФНИОТ СИСТЕМ И ТАРИФНА ПОЛИТИКА ВО НАШАТА ЗЕМЈА**

Развојот на тарифниот систем на југословенските железници се до распадот во 1990 година може да се види во два карактеристични периоди:

- **Прв, од 1945-1970 година; и - Втор од 1970- година до денес.**

Првиот период е период во кој доминирале единствени просечни превозни цени- систем на единствени производни цени засновани на доминантната улога на тарифното начело на вредноста на превезената стока.

Така на пример:

- **Од 1945-1960 година, бројот на тарифни оделенија во железничкиот стоквен сообраќај бил 25, а тарифски се движи 9:1.**
- **Во 1960 година бројот на тарифни оделенија се намалил на 12, а тарифски се движи 6:1.**
- **Веќе во 1961 година бројот на тарифски оделенија е намален на 10, а тарифски се движел од 2.8:1, таквиот концепт на тарифен систем се задржува до 1970 година.**

#### **1. Во доменот на диференцирање на превозната цена према објектите на превоз:**

Во стоковниот сообраќај диференцирањето на превозните цени се врши према видот на стоката, али со значително стеснување на влијанието на вредноста и платната способност на стоката. Бројот на тарифни оделенија и растојанието на тарифите се смалува. Растојанието на тарифата се движи од 1:1.7, што во однос на поранешната структура на тарифата преставува значително ублажување на растојанието. Овој распон подоцна уште повеќе е снижен на околу 1:1.3, што значи дека превозот на стока со најголема вредност поскап од превозот на најевтината стока е само околу 30%. Освен тоа, на класификацијата на стоката во поедини тарифни оделенија сега во значително поголема мера влијае степенот на искористување на тарифните оделенија сега во значително поголема мера влијае на степенот на искористување и трошоците кои предизвикуваат поедини видови на стока. Тоа значи дека и во хоризонталното степенување на тарифата се повеќе се внесува економскиот елемент, што треба да влијае на рационална распределба на превозот помеѓу сообраќајните гранки и на реално формирање на транспортните трошоци за поедини видови на стока.

#### **2. Во доменот на територијалното диференцирање на превозните цени:**

Се напушта принципот на територијална единствена цена, формирани на база на просечните трошоци на експлоатација и се воведува територијално диференцирање на превозните цени кое се врши по основа на следните два битни критериуми и тоа: - Трошоци на експлоатација на поедини железнички пруги и - Пазарни услови на дадена релација.

Основен критериум за диференцирање на цената во овој домен се трошоците на експлоатација, а пазарните услови, се земаат како корективни фактори. Во практичната примена на овој концепт на тарифен систем, од 1970 година до денес, реализирано е диференцирање на превозните цени по пругите (релациите), со користење на системот на виртуелен коефициент и виртуелни километри. Во

вкупниот овој период превозната цена на железницата се под контрола на државата, а нивното ниво е ниско од аспект на покривање на вкупната цена на чинење на железницата. Во концептот на тарифниот систем воведен во 1970 година, кој во основа и денес се применува, правилно било поставено да трошоците на превозот треба да бидат основа за формирање на превозна цена, а со диференцирање на тие цени треба да се врши по релации на превозот.

Железницата значи и денес во првата деценија на XXI век, применува производни концепти на бизнис политиката и во рамките на него и производниот концепт на политиката на цената. Таков концепт не е соодветен на условите на конкуренцијата, па неговото задржување ја хедикепира вкупната конкурентност на железницата, со понатамошни последици по остварениот обем на превозот, остварените транспортни приходи и рентабилност во работата. Основното прашање кое на железницата и се наметнува, во битно изменети пазарни услови е со која превозна цена може да се придобија превозот. Пазарниот, т.е. условите на конкуренцијата не можат да бидат повеќе дополнителни, веќе треба да постанат примарен критериум во одредувањето на висината и диференцирањето на превозната цена. Патот за изнаоѓање на решение се маргиналните трошоци како долна граница на превозната цена. Во дадената зона на вработеност маргиналните трошоци се издначуваат со износот на единечните варијабилни трошоци. Во современите пазарни услови македонската железница треба да добија потполна самосталност во формирањето на превозна цена, односно да добија потполн тарифен суверенитет. Понатака, во многу близок перспективен период, превозниот дел на Железницата на Македонија, нема да биде само во позиција да одговори на барањата на интегранските конкуренции (конкуренција со другите видови на транспорт), него ќе добија и внатре гранска конкуренција (конкуренција на други оператори кои ќе обавуваат железнички превоз на македонската мрежа на железнички пруги). Концептот на тарифниот систем, т.е. формирањето на превозната цена мора да биде пазарно формирана. Никој нема железницата да ја праша колку е незината цена на чинење, него дали е конкурентна на пазарот. А висината на превозната цена, секако е битен елемент на таа конкурентност.

### **3. ФОРМИРАЊЕ И ПОЛИТИКА НА ЦЕНАТА ВО МОРСКИОТ СООБРАЌАЈ**

Цените на превоз на морските транспортни услуги се формираат на пазарот за бротски простор кој има изразит карактер на меѓународен пазар. Таквиот карактер на овој пазар објективно е условен со единственоста на транспортниот пат и загарантираноста на сободата на морето и слободата за пловење. Побарувачката за морски транспортни услуги е изведена од побарувачката и големината на обемот на меѓународната прекуморска размена, а развојот на тој обем условен е и изведен од состојбата и развојните тенденции на светското стопанство. Отаму и сите оние бројни фактори, на економска и вонекономска природа, кои го одредуваат развојот на светското стопанство и меѓународната размена, имаат последичен одраз и на состојбата на меѓународниот пазар за бродски простор. Колебањето на возарините, до кои доаѓа во кратки или долги временски периоди, имаат цикличен карактер. Тие се појачуваат и затоа што понудата на транспортните капацитети не може еластично да се прилагоди и да ги прати промените до кои доаѓа во обемот и структурата на побарувачка. Морскиот транспорт претставува една од капитално најинтензивните активности, со релативно долг век на траење на капацитетите, што битно оневозможува прилагодување на понудената побарувачка во краток временски период. Во структурата на преку морската размена, која изнесува 75% од вкупниот обем на светската трговија, јасно се разликуваат три основни групи на стока:

- Течни товари (нафта и деривати),
- Суви растурени товари (руда од железо, житарици, јаглен, боксит со глина и фосфати) и

- Генерални товари (готови производи и полупроизводи).

Притоа, во вкупниот обем на мреку морска размена на течни товари учествуваат со околу 45%, сувите растурени товари со околу 30% и генералните товари со околу 25%. Структурата на преку морската размена на стока дадена е во следната табела:

*Табела 3. Структура на преку морската размена*

Година	Течен товар	Главен растурен товар	Останати суви товари	Вкупно
Во милиони тони				
1970	1,442	448	676	2,566
1980	1,871	796	1,037	3,704
1990	1,755	968	1,285	4,008
2000	2,163	1,288	2,533	5,984
2007	2,681	1,997	3,344	8,022
Структура во %				
1970	56	17	26	100
1980	51	21	28	100
1990	44	24	32	100
2000	36	22	42	100
2007	33	25	42	100

Извор: Rewiev of Maritime Transport, за 2008 година.

Во рамките на тие капацитети дошло до изразена специјализација за превоз на поедини видови на стока, така да понудата се состои од три основни видови на бродови:

- Танкери,
- Бродови за превоз на суви растурени товари (булк-царриера) и
- Линиски бродови (класични и контејнерски).

Структурата на капацитетите на светската трговска морнарица во 2007 година дадена е во следната табела:

*Табела 4. Структура на капацитетите на светската трговска морнарица во 2007г*

	Структура во %
Танкери	39
Булк царриери	37
Класичен линиски	10
Контејнерски	13
Бродови за превоз на генерален товар вкупно	23
Вкупно	100

Извор: Rewiev of Maritime Transport, за 2008 година.

Во рамките на тој пазар егзистираат три парцијални пазари:

- **Линиски**, - **Танкерски** и - **Трамперски**.

Самостојноста на овие парцијални пазари е многу изразена али и не до крај потполна.

Таква супституција на достигнатиот степен на специјализација на капацитетите можна е во релативно мала мерка. Во склад со тоа, формирањето на превозната цена за морски услуги во зависност е од развојните тенденции на овие парцијални пазари.

### **3.1. ФОРМИРАЊЕ НА ЦЕНА НА ЛИНИСКИОТ ПАЗАР**

Динамичниот развој на размена на стока на поедини меѓународни трговски правци довел до потреба за организирање на редовен транспортен сервис (линија) за опслужување на нивниот транспорт, а на тој начин дошло и до формирање на посебен организационен облик на пазар на линиски морски транспортни услуги. Од создавањето на првата линиска конференција (Униед Кингдом- Калкута Конференцијата во 1875 година) конференцискиот систем набрзо ги зафати сите поважни правци на морскиот линиски превоз, да покасно биди применуван и на сите ново организирани линии, така на крајот од 1985 година евидентирано е постоење на 526 линиски конференции кои покриваат најголем дел од светскиот линиски превоз, а во нив е зачленето преку 90% од светската линиска тонажа. Конференциските договори ги регулираат сите поважни прашања од делокругот на работа на конференцијата и функционирањето на поедини линии, почнувајќи од висината на превозната цена (тарифа) и поделбата на превозот помеѓу членовите на конференцијата, преку редовите на пловидба и застанувањата на бродовите во поедини пристаништа, различни додатоци на превозната цена во одредени услови, до начинот на прием на новите членки и нормативни регулативи во договорите во превозот. Монополскиот карактер на овие договори посебно можел да дојди до израз поради непостоење на можноста за контрола на работата на конференцијата, како од страна на јурисдикцијата на поедини земји така и на контрола на меѓународните организации. Препорака на комитетот за истражување на бродарството на Велика Британија- Роцхалде Репорт 1970 година. Кодексот на владеење на линиската конференција усвоен на состанокот на министри за транспорт на земјите од Западна Европа и Јапонија во Токио во 1972 година и др. Сите овие обиди немале широк ефект, било затоа што значеле парцијален пристап на проблемите или поради тоа што не наидувале на прифаќање на широк меѓународен план. Земјите во развој го поставиле ова прашање на дневен ред на меѓународната организација под закрило на ОН, од првото заседание на конференцијата на ОН за трговија и развој (UNCTAD) 1964 во Женева, да би тоа било присутно во работата на оваа организација и незините органи се до денес. Од овие акции произлегло и усвојувањето на конвенцијата за кодексот на владеење на морската линиска конференција, во април 1974 година, со која е предвидена поделба на теретот помеѓу превозничките земји на извознички и увознички во пропорција 40:40:20 (извозник, увозник, останати). Со воведувањето на нова технологија во превозот прво ги зафатил морските трговски правци помеѓу високо развиените земји (З.Европа-С.Америка, Јапонија- С.Америка, Европа – Аавстралија), да до денес се прошири на скоро сите значајни правци на морската размена. Новата технологија на превозот поставува и прашање на конкуренција помеѓу класичниот и контејнерскиот превоз што се одразил и на ограничување на слободата на однесување во рамките на конференцијата.

Воведувањето на контејнерски сервис, од самиот почеток, пратено е со склучување на национални и мулти национални базени (пулови), и конзорциуми со цел на избегнување на меѓусебна конкуренција, пошто тоа прашање во овој случај, поради уште изразената интензивност на вложување, станало дури поактуелно него кај класичната линија.

Возарините на линискиот пазар, поради монополската структура на тој пазар, отпорни се на паѓање. Долгорочно гледано оваа возарина постојано расте, а трендот на нивниот раст зависи од моментната конјуктура во светското стопанство и преку морската размена.

Релативно ниската стапка на развој на стопанството и растот на преку морската размена, во последните 20-тина години, причина се за успорено зголемување, а во кратки периоди и стагнација, на линиските возарини во тој период.

### **3.2. ФОРМИРАЊЕ НА ЦЕНИ НА ТРАМПЕРСКИОТ И ТАНКЕРСКИОТ ПАЗАР**

Енергетските и другите сировини апсорбираат околу 75% од вкупниот обем од меѓународната преку морска размена. На ваквата структура на побарувачка се прилагодува структурата на понуда на транспортните капацитети така што танкерскиот и капацитетите за превоз на суви растурени товари имаат доминантно место во вкупните капацитети на светската трговска флота. Постигнатите резултати во оваа смисла создале можност за економично транспортирање на сировини на огромна далечина, а со тоа и за намалување на релативната зависност на разместување на преработувачките капацитети во однос на природните извори на сировини (пример развојот на индустријата на челик и црната металургија во Јапонија и европските земји на база на Австриските и Бразилските руди од железо, а да не се зборува за преработувачките капацитети на база на нафта од преку морските извори). Иако во принцип трамперскиот и танкерскиот пазар се слободни пазари, сепак и на нив се многу присутни елементи на монополизација. Сепак, изразеното присуство на монополските елементи во структурата на пазарот на бродскиот простор на слободната пловидба не значи и елиминација на конкуренцијата на трамперскиот и танкерскиот пазар, него само изменети услови во кои тој се одвива.

Наспроти линискиот пазар, овде имаме многу изразена централизација на капиталот како на страната на понудата така и на страната на побарувачката. Една од основните карактеристики на танкерскиот и трамперскиот пазар се манифестира во многу изразена флукуација на обем на побарувачка. Па флукуацијата е одраз на различни фактори, од циклични и конјуктурни движења во развојот на сетската економија преку појава на криза во меѓународните политички и економски односи (војни и други екстремни случувања), до кои доаѓа поради незадоволувачката состојба во меѓународниот систем на економски и политички односи, до сезонски колебања во земјоделското производство на житарици во поедини светски региони, посебно во големите земји со население како што се Кина, Индија и Русија и др. Движењето на возарината за поединечните патувања (одреден превоз) и за Тиме Чартер има иста насока, само осцилациите на овие последните повеќе нагласени, па и разликата помеѓу највисоката и најниската возарина поголема.

Тоа е сосема разбирливо, оти движењето на возарините кај временското најмување зависно од процесот на движењето на состојбата на пазарот за бродски простор, за период за кој наемот се заклучува. Во периодите за кои се очекува рецесија и пад на возарините на пазарите за слободна пловидба сопствениците на бродовите сакаат да направат зголемување на големината на капацитетите на дадените во временски наем, додека во периодите за кои се очекува зголемување на возарините се спротивни на нивните аспирации. Нормално, сосема обратна ситуација имаме на страната на побарување- на корисникот во нивните акции кај склучувањето на временскиот наем.

## **4. ФОРМИРАЊЕ НА ЦЕНА ВО ВОЗДУШНИОТ СООБРАЌАЈ**

### **4.1. СПЕЦИФИЧНОСТ ВО ФОРМИРАЊЕТО НА ЦЕНАТА НА АВИОНСКИОТ СООБРАЌАЈ**

Воздушниот сообраќај, благодарение на своите најважни конкурентски предности, изразени во големи брзини на превозот и можностите на совладување на големите одалечености за кратко време, својата полна афирмација ја доживува на сегментот на меѓународниот превоз на патници. Отаму посебно внимание заслужува



заправо прашањето за формирање на цена за меѓународните патнички услуги во рамките на оваа гранка. Со полно право можиме да констатираме дека на пазарите на воздушните превозни услуги постои многубројна специфичност. Истовремено, промените во начинот на регулација и ситемите на формирање на цена, кои се случиле во последните децении биле многу значајни. Постојат различни аспекти кај формирањето на цени во воздушниот сообраќај, што покажува наредната табела.

*Табела 5.разлики во авио сообраќајот кој има помало или поголемо влијание во формирањето на цената.*

Национален, класичен превозник и low cost carriers-a		
Домашен и меѓународен транспорт	РАЗЛИКИ ПОМЕЃУ	Стоковен и патнички превоз
Редовен (линиски) и нередовен (charter) сообраќај		

Кај формирањето на цената на воздушните превозни услуги треба посебно да се набљудува меѓународниот, а посебно домашниот сообраќај, поради битни разлики помеѓу специфичноста на националните и меѓународните пазари на овие услуги. Природно, понатака треба да се разликува редовен од не редовен (charter) сообраќај, и секако патнички од стоковен превоз. Конечно, во последно време, како последица на дерегулацијата мораме да правиме разлика помеѓу класичните, национални авио превозници и т.н. авио компании кои работат со ниски трошоци. Така на пример, денес и скоро да ние битно која е матична земја на авио превозникот и каде тој лета, со примената на договорот за отворено небо, секој авио превозник има право да конкурира за секоја линија, при што ни прва ни последна точка на тој превоз немора да биди во неговата матична земја. Последните 20-тина години во Европа настанал голем број на low-cost carriers- ијера (Low-cost carriers- LCC), кои имаат подруга бизнис стратегија во однос на класичните национални авио превозници. Бумот во зголемувањето на пазарното учество, приходите и профитот на оваа компанија остваруваат паралелно со постапката на либерализација, т.е. со примената на Open Sky Agreement договор (договорот за отворено небо), во последните 20-тина години на тлото од Европа. Стоковниот авио превоз може да се одвива во принцип на два начини:

1. Со рентирање на слободниот простор за превоз на стока на редовните линии на кои се превезуваат патници (ако е помала количина на стока во прашање);
2. Со рентирање на специјализирани авиони кои поседуваат т.н. логистички провајдери (DHL, FEDEX, UPS и т.н.).

Формирањето на цена во првиот случај се врши на база на стандардни тарифни пакети, додека во другиот случај, имајќи во вид дека се работи за рентирање на целиот авион, постои сосем слободен начин на договарање помеѓу корисникот на превозната услуга и превезувачот. Процесот на формирање на цената на светскиот авио пазар може на многу груб начин да се подели во две фази:

1. Формирање на цена под закрило на IATA-е (меѓународна асоцијација на авио превозниците), со секако различни билатерални договори помеѓу земјите за авио превозот и
2. Формирање на цена после дерегулација, која во последните 30-тина години била многу интензивна во Северна Америка, а во последните 20-тина години

на пазарот на Европа, али и на релациите помеѓу овие два пазари (со што договорите во рамките на IATA несе формално суспендирани, али се под барањата на пазарите, односно процесите на дерегулација практично повеќе не се применуваат).

Секако дека постојат пазари во светот каде и понатака важат билатералните договори помеѓу одредени земји за „размена“ на авио сообраќајот. Сепак, на најзначајниот дел од светскиот авио пазар (најголемиот дел на Европа и Америка, али и помеѓу овие два континенти) овој начин на формирање на цена готово во потполност заменет со формирање на цена под влијание на дерегулацијата. За формирањето на цена под закрило на IATA-е треба да сватиме во историски контекст за најголемиот дел на светскиот „колач“ во авио превозот.

#### **4.2. НАЧИН НА ФОРМИРАЊЕ НА ЦЕНА ВО ВОЗДУШНИОТ ПРЕВОЗ ЗАСНОВАН НА IATA КОНФЕРЕНЦИИТЕ**

Во редовниот меѓународен сообраќај цените на превозот се формирале под закрило на Меѓународното здружение на редовните воздушни превозници (IATA). Утврдувањето на висината на превозната цена се обавувало преку Сообраќајните конференции IATA, кои покривале поедини делови од светската територија и тоа:

- **Првата конференција ја покривала Северна, Средна и Јужна Америка, Гренланд и околните острови;**
- **Втората конференција ја покривала Европа, Африка и Блискиот Исток;**
- **Третата конференција ја покривала Азија (без Блискиот Исток), Австралија, Нов Зеланд, Индонезија и околните острови.**

На потесните регионални целини во рамките на конференцијата делувале поткомитети. Првата конференција имала четири, втората три и третата четири поткомитети. Секоја конференција одредувала цена на превозот на линиите чии почетни и завршни точки наоѓаат на територијата која е дадена на конференцијата да ја покрива. Висината на превозните цени се одредувала на конференциите во постапка со усогласување на поединечни предлози кои обавувале превоз на поедини линии. Се подразбирало дека превозниците немале слободен пристап при обавувањето на превозот на конкретните линии, оти отворањето на секоја линија и претходи меѓудржавен и меѓукомпаниски договор, на заинтересираните земји и нивните компании, која таа линија ги поврзува. Секоја компанија, без обзир на нејзината големина, економска моќ, степенот на рационалност и ефикасност, имала равноправен статус во постапката на усогласување и одлучување за висината на превозната цена. Посебно при тоа е присутна флукуација на трошоците за гориво, поради нестабилните цени на нафтата и дериватите на светскиот пазар. Во структурата на цената на чинење најголемо е сепак учеството на трошоците за работа (околу 35%), а потоа трошоците за гориво (од 20-35%), во зависност од цената на нафтата. При тоа околу 2/3 од вкупните трошоци претставуваат фиксни трошоци, па трошоците по единица на превозна услуга доминантно зависа од степенот на искористеноста на капацитетите.

Во калкулацијата на превозните цени и единечните трошоци, во меѓународниот редовен сообраќај се тргнува од претпоставка на просечното искористување на капацитетите (потполнетоста на седиштата) од 55% (што е многу висок праг, односно граница која е под нивото на фиксните трошоци. Таквите цени обезбедувале и на превозниците позитивни резултати на работење, а на успешните компании тие му обезбедуваат екстра добивка (профит). Очигледно е, да истакнатата постапка на одредување на цена во рамките на IATA, им давал на тие цени изразит монополски-картелен карактер. Две многу битни причини влијаеле на многу високата цена во авио сообраќајот под закрилото на IATA конференцијата:

1. **Почетна основа дека авионот ќе биди потполнет само со 55% и**

**2. Дефинирање на цената на една линија во постапката на усогласување помеѓу превозникот, со што по правило цената се засновала на тоа да и најнереентабилниот превозник на таа линија оствари некоја добивка.**

Сето тоа било насочено против интересот на патникот, иако во тие тарифи имало доста попусти, како сегментација на сите тарифи во нормални и посебни (привилегирани).

Привилегираните тарифи се давале во поголем број на основа (групна, фамилијарна, туристичко патување, превоз на одредена категорија на патници- деца, мајинци и с.л. определеноста и фиксираноста на времето на патување и др.), и воглавно биле насочени на обезбедување на повисок степен на искористеност на капацитетите, односно биле во функција на бизнис- комерцијалната политика на превозникот. Воведувањето на се поголем опсег на повластици, стимулирање во бројот на часови на летање (нрп. програма со која авио компаниите ги стимулираат патниците што повеќе да летаат со нив, давајќи им екстра работа во бесплатните летови) и други начини на снижување на цените била само одредена „предигра“ на оној што пазарот континуирано барал општо ниско ниво на цени во авио сообраќајот, т.е. негова дерегулација и со тоа достапност на авио превозот на пошироките слоеви на населението.

**4.3. ФОРМИРАЊЕ НА ЦЕНА ВО АВИО ПРЕВОЗОТ ВО ПРОЦЕСОТ НА НЕГОВАТА ДЕРЕГУЛАЦИЈА**

Првите чекори во тој правец се забележуваат во почетокот на 80-тите години, кога независниот британски бизнисмен Лејкер воведува „слободен воздушен мост“ помеѓу Велика Британија и САД, по цени и по неколку пати пониски од оние на редовните линии.

Неговиот обид преживеал само неколку години, да организираниот против мерки на големите компании набрзо бил исфрлен од пазарот, а неговата компанија била затворена. За утеха му останала титулата на лорд, која ја добил за својот обид. Барањата за дерегулација потоа иницирале во САД, и тие барања се реализирани во усвојување „Актот за дерегулација“ („Act of Deregulation“) во 1978 година. Со усвојувањето на тој акт во внатрешниот сообраќај на САД воведена е слободна конкуренција помеѓу превозниците, а безпоштедни „тарифни војни“ довеле набрзо до зголемување на бројот на редовните превозници во таа земја од 36 на 123, за да 25 превозници набрзо банкротираат. Во релативно кратко временски период после тоа доаѓа меѓутоа, до раслојување и до формирање на олигополи, односно до нивна концентрација во неколку „мега“ превозници (United American Airlines, Delta, Tehas Air Corporation i Northwest), кои воспоставуваат своја доминација на пазарот, контролирајќи 85% од американскиот пазар. Деререгулацијата иницирана во САД, се проширила на Австралија Југоисточна Азија и Канада. Во почетокот деререгулацијата не се проширила на целиот систем на меѓународниот сообраќај, али не останала и без влијание на тој систем. Тоа влијание се одразило на олабавување на цврстата политика на IATA во доменот на тарифите, посебно во доменот на т.н. специјални-привилегираните цени. Резултатот на тоа е во 1986 година, на пример, околу 90% од авио патниците патувале по снижени, специјалните тарифи, со просечен попуст од околу 60% во односот на нормалната цена, што е скоро два пати повеќе во однос на периодот пред 1978 година. Со тоа значајно е здрмана контролната и регулативна улога на IATA во доменот на меѓународните воздушни тарифи. Тие 90-ти години почнало да се поставува прашањето на понатамошните перспективи на деререгулацијата и понатамошната улога на IATA во доменот на тарифите.

Посебно значење за деререгулацијата во меѓународниот авио сообраќај и по таа основа на снижување на цени се однесува на воведување на политиката за отворено небо („open skypolicy“), на линиите кои го поврзуваат САД и земјите на Европа. Со договорот за отворено небо, кој е потпишан помеѓу САД и 60 земји (меѓу

другото и 27 земји на ЕУ) се отвора можност на слободна конкуренција на интерконтиненталните релации на превозот и се рушат сите можни бариери на слободна конкуренција.

Интерконтиненталниот договор „Отворено небо“ стапил на сила на 30 март 2008 година, ден после донесувањето од страна на Европската комисија. Со тој договор во значаен дел укинати сите рестриктивни бариери на билатерални договори IATA, кои порано важеле и држеле цени во авио сообраќајот на „таванот“. Клучни рестриктивни мерки во рамките на IATA со методологијата на утврдување на цената и процесот на регулација се однесувале на достапноста на сите линии за сите авио компании, него само за одреден број кои IATA ги дефинирала на некоја релација. Така на пример, само неколку превозници можеле да летаат на релацијата Лондон (аеродромот Heathrow) – SAD: United Airlines, American Airlines, British Airways и нешто подоцна дозвола за таа релација добил и Virgin Atlantic Airways. Денес со договорот за Отворено небо предвидено да сите авио компании кои имаат интерес можат да летаат од Европа во САД од било кој аеродром во ЕУ, а не само од аеродромот од матичната земја, со што значајно се зголемува степенот на конкуренција и додатна либерализација на системот на формирање на цени на една релација. Сосема е логично да ако повеќе компании летаат на иста линија, цените на летот мораат да паѓаат, што посебно се однесува на т.н. бизнис класа. Процесот на постепенa либерализација во Европа започнал во текот на деведесеттите години на 20-тиот век. Таа посебна погодност за пазарот на 36 европски земји (не само земјите на ЕУ него и оние кои кон незе гравитираат или сакаат уште да се приклучат) претставува европска верзија на Договорот за отворено небо. Тој договор кој подразбира слободен пристап на пазарот на сите европски авио компании сеуште е во постапка на верификација во некои национални парламенти, али неговата вистинска примена е отпочната. И нашата земја пристапила кон тој договор 2007 година.

Политиката на отворено небо во Европа постепено, во периодот од 1987-2004 година „го ослободувало“ европското небо од сите бариери (каде кој лета, од кој аеродром, до кој аеродром, непостоење на ограничување во врска со каботажата и т.н.), што допринесло до тарифа која во права смисла на тој збор почнале да се формираат на база на понудата и побарувачката. Некако паралелно со европската либерализација на воздушниот превоз, во текот на 80-тите и посебно во 90-тите години од 20-тиот век почнале да се формираат т.н. ниско тарифни авио компании. Влегувањето на пазарот на low-cost carriera довело до подобра поврзаност помеѓу сите аеродроми, со пониски цени на летот и поголема фреквенција на летови. Low-cost carriera(LCC) на некој начин се специфични европски, релативно кратки евро-медитерански линии, иако нивниот начин на работење поставен во САД со влегувањето на компанијата Southwest Airline уште во 1967 година на пазарот. Во текот на последните неколку години LCC претставува сигнификантен учесник на внатре европските линии, со учество на пазари кои стално растат (2004 година покривале 24% од сите полетувања и слетувања во Европа). Пазарот на Велика Британија бил најинтересен за развојот на овие видови на авио превозници, така овие превозници 2004 година имале дури 50% од сите полетувања од некој од аеродромот во УК. Додека во почетокот LCC воглавно го користеле патници кои често патуваа и кои себе неможеле да си дозволат скапи авио карти, денес нивниот пазар се проширил во смисол дека сите ги користат, од добро стоечките и ситуирани патници, до оние со мал буџет. Целта на патувањето е да се стигни на одредницата, а не самиот лет.

LCC може да се дефинира како авио компанија која работи на релативно кратки патишта во одредени региони и кои не нудат никакви додатни услуги. Нивното работење се базира на три битни елементи:

1. **Едноставен производ- непостоење на додатни услуги: храна, пијалоци, весници (т.е. додатно се наплатуваат), тесни седишта (кои овозможуваат**

поголем капацитет), постоење само на една класа, седиштата несе нумерирани, карти не постојат- чекирање и купувањето се врши преку интернет;

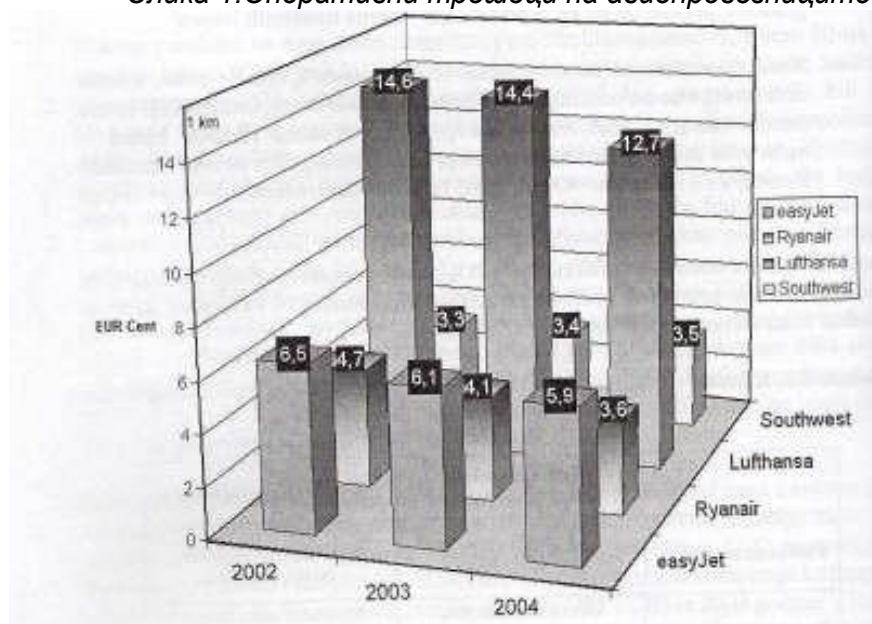
2. **Пазарно позиционирање**- потрошувачите се воглавно ценовно ориентирани, со користење на агресивен маркетинг, користење на мали аеродроми надвор од градовите, превоз од точка А до точка Б- нема транзитни летови;
3. **Ниски оперативни трошоци**- помал број на вработени, помала плата, кратко задржување на аеродромите, користење на споредни аеродроми (кои имаат мала такса), кратко време за чистење, директна продажба на карти- воглавно преку интернет, користење само на еден тип на авион (најчесто Boeing 737 или Airbus A 320), со што се смалуваат трошоците за сервис и обука на пилотите.

Основната разлика помеѓу традиционалните и LCC, како и примери на разлика во оперативните трошоци на авио превозниците кои се сметаат за традиционални и LCC дадени се во табелата и сликата.

Табела 6. Клучни разлики во бизнис филозофијата на традиционалните авио компании и LCC

	Традиционални превозници	Low cost превозници
Бизнис модел	Глобална стратегија Високи трошоци	Стратегија на пазарот, ниски трошоци
Бази и слетувања	Главни аеродроми, формирање на глобални алијанси	Споредни аеродроми, патување од точка А до точка Б
Флота	Неколку типови на авиони	Стандардизирање
Производ	Висока цена на картите, полн пакет на услуги вклучен во цената.	Ниски цени на картите, непостоење на бесплатни споредни услуги
Канали на продажба	Продажни филијали и претставништва, патнички агенции, интернет, телефон	Директна продажба по пат на телефон и интернет.

Слика 1. Оперативни трошоци на авиопревозниците





На дијаграмот се прикажани оперативните трошоци на четири авио компании: една традиционална- Lufthanza и три LCC-Southwest, Ryanair i EasyJet. Трошоците се изразени во евро центи/ километри/ седишта. Гледаме да Lufthanza далеку повеќе трошоци отколку другите LCC. Спрема прелиминарните извештаи на авио компаниите, тие кои работат со пониски цени, со повисок степен на потполнетост на седишта, користејќи го законот на чинење на сообраќајот во пракса (или економскиот број која нас не тера да таму каде има поголеми фиксни трошоци мораме та ги намалуваме цените со цел на зголемување на обемот на превозот, како би тоа значело и оборување на оперативните, пред се фиксни трошоци) и покрај светската економска криза, која го зафатила целиот свет на крајот од 2008 и во текот на цела 2009 година, оствариле профит и зголемување на обемот на превоз. Така на пример, RyanAir во претставувањето на резултатите за половината на 2009 година истакнува дека напредувал без обзир на рецесијата и да и понатака превзема дел од пазарот и патници од главните европски авиокомпаниии, како што се Lufthanza, British Airways i Air France/KLM. Нето профитот на компаниите пред исплатата на порезот и каматата до крајот на септември достигнал 387 милиони евра, што може да се спореди со предвидувањата дека кистата заработувачка ќе биде околу 377 милиони евра. Може да се заклучи да дерегулацијата во авио сообраќајот и процесот на снижување на цените уште не е воведен во целиот систем на меѓународниот превоз. Еден од поголемите проблеми е тој што и покрај либеларизацијата на скоро сите релации САД-Европа, системот на термини за полетување и слетување, од и на поедини аеродроми уште не е либеларизиран. Тоа практично значи да одредени, по правило големи алијанси од авио компаниите и понатака располагаат со најдобрите термини за слетување и полетување на најдобрите аеродроми, така да пристапот на тој ресурс практично е оневозможен за некои мали алијанси или поединечни компании кои би сега сакале да се вклучат на некои линии. Малите компании можат да се вклучат на некоја линија, али по правило им се нуди помалку атрактивен термин на полетување. Дури во последно време е присутна и трговијата на најквалитетни термини на полетување и слетување од поедини аеродроми (на пример квалитетен термин на слетување и полетување од некој аеродром може према истражувањата на консултанската куќа Deloitte се продаде и за 30 милиони фунти). Поточно светската економска криза и генерално кризата која ги остава последиците во авио сообраќајот секако бара секаков облик на консолидација во работењето, здружување, зголемување на обемот на потполнетост на капацитетите, со пониски цени (што е на пример, сето сосема спротивно на тенденциите кои сме ги имале во бизнис политиката на МАТ во периодот од 1991-2010, до превземањето на македонскиот национален авио превоз од турски TAF заедно со двата национални аеродроми во Скопје Александар Влики и во Охрид Св.Апостол Павле кои денес интензивно се реновираат за да бидат во можност да го зголемат приемот на големите авио компании и зголемување на авио превозот на патници од еден на четири милиони патници, со воведување на евтини чартер летови, како и на превозот на стока. Како би го предупредиле проблемот со термините на атрактивните аеродроми, LCC полетуваат и слетуваат на одалечените аеродроми, на поранешни воени бази (пред се во Источна Европа), каде термините за нивно полетување и слетување потполно слободни. Многу градови и нивните аеродроми се спремни и да платат да некоја LCC почне да лета од тие бази. Многу мали земји (како Македонија, Србија, Косово и сите земји од регионот на Западниот Балкан) и нивните скромни капацитети на националните авио превозници (на пример МАТ во Македонија, JatAerways во Србија или Montenegro airlines во Црна Гора) во изминатите години беа свесни на фактот дека со пропуштањето на светскиот воздухопловен сообраќај на слободната конкуренција набрзо резултатите во пропаѓањето на многу малите национални компании, т.е. до концентрација на воздушниот превоз во рацете на мал број на силни компании од развиените земји. Отпорот кој и денес е присутен ( во Македонија попушти во 2009/2010, во Србија малку попушти кон крајот на 2009 година) во



потполно приваќање на Договорот за отворено небо во земјите од регионот се правдани со тоа дека државната регулатива и монополската структура на пазарот која од тоа произлегува, ќе биди набрзо заменета со контрола на пазарот од страна на големите компаниски водичи и мултинационалните компании. Тоа беше само изговор за немање желба за реструктурирање на домашниот авио компании и либеларизација на цените на авио сообраќајот, посебно на регионалните линии. Сосема е нормално дека иднината на секоја мала национална компанија ќе биди во некоја од светските релевантни алијанси (здруженија на авио компаниите), оти со учество во алијансата (на пример Стар алијансата која ја предводи Lufthanza) добива многу подобро поврзување на регионалниот и поширок меѓународен сообраќај, поголем степен на користење на капацитетите, пониски оперативни трошоци и што е најважно пониски цени за патниците. Во целина земено, последиците од процесот на дерегулација пред се се истражени преку смалување на апсолутното ниво на цената во меѓународниот воздушен сообраќај. Дошло и до значајно смалување на расчекорот помеѓу цените во редовниот и charter сообраќајот. Познато е да цените од charter превозот биле многу пониски од цените на редовните линии, едноставно затоа што кај цените во charter подразбира потполна искористеност на капацитетот на авионот ( а не само 55% по правилата на IATA). Во понатамошната иднина намалувањето на релативната висина на превозните цени ќе ја зголеми можноста на трансформација на потенцијалната во ефективна побарувачка. Зголемувањето на обемот на превозот и степенот на искористеност на капацитетот може на воздухопловните компании да му ги надокнади губитоците на приходи по основа на смалување на цената, па рентабилитетот на нивното работење не мора да биди загрозен. Тоа најдобро се гледа на примерот од работата на LCC компанијата.

## ЛИТЕРАТУРА

1. **Vladan, B.(2009)**, Ekonomija saobracaja Prvo izdanje, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beograd.
2. **Велкоски, С.(2005)**, Економика на сообраќајот,(I дополнето и изменето издание), Факултет за туризам и угостителство- Охрид.
3. **Велкоски, С.(2008)**, Сообраќајот и туризмот, Факултет за туризам и угостителство- Охрид.
4. **Кристофер Лавлок, Јохен Вирц** (2012) Маркетинг на услуги – луѓе, технологија и стратегија. Ars Lamina
5. **Кристофер Хил, Мајкл Смит** (2013) Меѓународните односи и Европската Унија. Ars Lamina
6. **Виктор Т. Ч. Мидлтон, Алан Фајал, Мајкл Морган** (2014) Маркетинг во патувањата и туризмот. Ars Lamina

## **КОМУНИКАТИВНОПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ**

# СОДРЖИНА

---

## ПРЕДГОВОР

1. КРЕАТИВНОСТ И ПРЕПОЗНАТЛИВОСТ
2. ТУРИСТИЧКА ПОРАКА И АПЕЛ
3. ТЕЛЕВИЗИСКА КАМПАЊА
4. ГРАФИЧКИ СРЕДСТВА ЗА КОМУНИКАТИВНО-ПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ
5. АРАНЖМАНСКИ СРЕДСТВА ЗА КОМУНИКАТИВНО-ПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ
6. НЕДВОРЕШНО РЕКЛАМИРАЊЕ
7. ДРУГИ ОБЛИЦИ НА КОМУНИКАТИВНО-ПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ
8. ИНТЕРАКТИВНИ НАЧИНИ НА КОМУНИКАТИВНО-ПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ

## ПРЕДГОВОР

---

**Р**акописот првенствено е наменет за кандидатите кои го полагаат предметот Комуникативно-пропагандна дејност, како дел од стручниот испит за стекнување сертификат за туристички водич, туристички придружник и раководител на туристичка агенција, испит кој се реализира на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип. Основна цел е да им помогне на кандидатите во совладувањето на најважните теми од областа на комуникативно-пропагандната дејност. Нивото и стилот на обработка на материјата се приспособени кон знаењата и потребите на кандидатите кои го полагаат овој стручен испит. Имајќи предвид дека ова е прво издание, не е исклучена можноста ракописот да има одредени недостатоци кои треба објективно да се согледаат и надминат во следното. За таа цел, секоја добронамерна сугестија и забелешка ќе бидат прифатени со посебно задоволство.

### **ОРГАНИЗАЦИСКА СТРУКТУРА НА РАКОПИСОТ**

Ракописот методолошки е структуриран во осум целини во кои подетално е разработен наставниот материјал по предметот Комуникативно-пропагандна дејност. Во првиот дел акцентирани се најважните термини од темата која ја разработува проблематиката за креативност и препознатливост во туризмот. Во вториот дел посочени се примери за составување туристичка порака и туристички апел. Појаснувањата за значењето и примената на телевизијата како медиум за комуникација и промоција, се теми на третиот дел. Во четвртиот дел прикажани се примери преку кои се појаснети правилата и методологијата за изработка, како и потребата од примена на графичките средства за комуникативно-пропагандна дејност (флаери, постери, фотографии, статии, репортажи, туристички карти, водичи и брошури). Петиот дел е посветен на аранжманските средства на туристичка промоција, а во шестиот се елаборирани основните принципи на надворешното рекламирање. Во седмиот дел се анализираани други облици на пропагандна дејност, како: радио огласи, филм, спонзорство, сувенирски и контактни пропагандни средства. Последниот, осми дел дел ги анализира интерактивните начини на комуникативно-пропагандна дејност (веб-страници, графички веб-реклами, скок-прозорци, меѓупросторни веб-реклами, технологија на наметнување, платено пребарување во туристички цели, системи за препораки во туризмот, апликации за паметни телефони и технологија за носење).

### **ПЕДАГОШКИ ОДЛИКИ**

Со цел на кандидатите да им се овозможи полесно совладување на материјата, разбирање на посложените поими и поврзување на теоретските и методолошките концепти со практиката, ракописот содржи неколку педагошки алатки:

- Секој дел започнува со краток преглед на содржината која е предмет на разработка истовремено поставувајќи ги целите на учењето кои треба да бидат совладани;
- Секој дел содржи примери кои имаат за цел сликовито да ја прикажат материјата и да ја доближат до кандидатите; и
- На крајот на секој дел, дадени се прашања за размислување и дискусија кои им овозможуваат на кандидатите да проверат дали целосно ја разбрале наставната материја.

# 1 ДЕЛ: КРЕАТИВНОСТ И ПРЕПОЗНАТЛИВОСТ

---

## ПРЕГЛЕД КРЕАТИВНОСТ И ПРЕПОЗНАТЛИВОСТ

1. Креативност
2. Креатива
3. Препопознатливост на туристичката дестинација

## ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По завршување на овој дел, Вие треба да бидете способни:

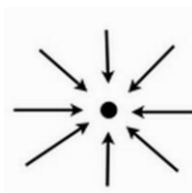
- Да го дефинирате поимот креативност;
- Да ги знаете развојните фази на креативноста;
- Да ги знаете основните методски начела на создавање креативност во туризмот; и
- Да создадете креатива.

## 1. КРЕАТИВНОСТ

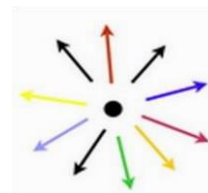
*Креативност* (*creativity*, латински *creo* што значи *создава, прави*) претставува способност да се пронајдат нови решенија, создавање нови ставови и идеи кои се прифатени како нешто што има социјална, духовна, естетска, научна или техничка вредност (производ, решение, дело, итн.), т.е. создавање дело кое не само што е ново туку е и корисно.

Основа на креативноста е човековото размислување, кое може да биде: (i) Аналитичко размислување, и (ii) Интуитивно размислување, кое има карактеристика на креативност.

Иако креативноста има допирна точка со интелигенцијата (која е поврзана со конвергентното размислување кое означува давање точен одговор на некое прашање или проблем и нема позначајна креативност - слика 1), сепак за креативноста се вели дека е поврзана со дивергентното размислување според кое целта на размислувањето не е толку јасно определена и конечната активност не се состои во тоа постепено да се дојде до таа цел, туку се истражуваат можните цели, односно давање повеќе решенија за група проблеми - слика 2).



Слика 1.  
Конвергентно  
размислување



Слика 2.  
Дивергентно  
размислување

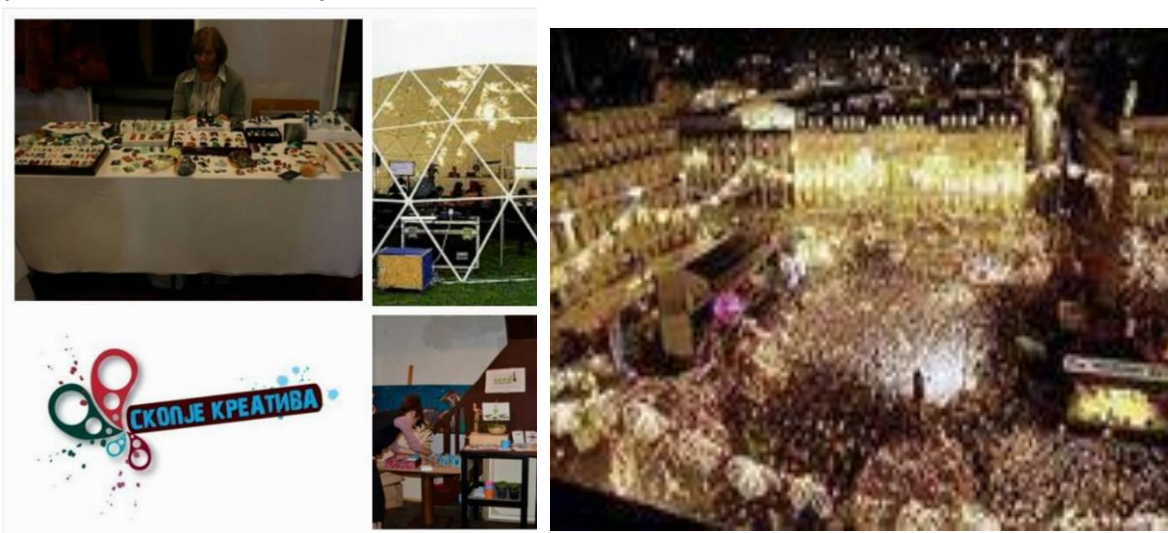
*Креативност во промоцијата* е вештина на создавање нови, едноставни, оригинални и соодветни идеи кои можат да се применуваат како решенија за комуникациските проблеми.

Креативниот начин на размислување е функција на голем број способности и состојби на човекот. Знаењето, со одреден коефициент на интелигенција и перцепција ги дава основните конститутивни рамки на креативната личност. На нив се надоградуваат имажинативноста, флексибилноста во размислувањето, толерантноста и комуникациската способност.

Фази на креативноста се: Подготовка (прибирање информации за решавање на проблемот); Инкубација (развивање идеи); Претчувство (креативната личност претчувствува дека е блиску до решението); Илуминација (пронаоѓање решенија); и Верификација (проверка на идејата).

*Креативност во туризмот* означува креирање нова, оригинална и препознатлива туристичка понуда, што резултира со развој на: креативни настани (фестивал, модна ревија, изложба и сл. – слика 3), креативни простори (специфични карактеристики на дадено место – слика 4) и креативен туризам (автентично доживување со земање учество или учење уметност, наследство или нешто друго што е карактеристично за местото, пр. производството на парфеми, резба, фотографија, традиција и обичаи и сл. – слика 5).

Креативноста во туризмот придонесува во создавањето препознатливост на туристичката дестинација.



Слика 3. Креативен настан



Слика 4. Креативен простор





Слика 5. Креативен туризам

## 2. КРЕАТИВА

*Креатива* е секвенца која служи како лајт-мотив во привлекување внимание. Во продолжение е прикажан примерот на развиена креатива за Македонија за 2013 година, при што се користени мисли (реченици) од познати поети во конкретните земји кои се прифатени и добро познати. Така, како креатива за привлекување туристи од Албанија и Косово, искористена е реченицата “И таму се раѓа насмеано сонцето...” (слика 6) од поетот Наим Фрашери кој ја има опеано Македонија и буквално им доловува на Албанците што можат да очекуваат при посета на нашата земја. Во Хрватска, музичарот Дадо Топиќ во својата песна

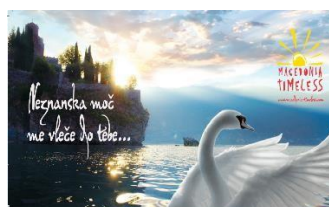
„Македонија“ ја доближува Македонија до Хрватите со реченицата “Таму каде што сонцето вечно сјае” (слика 7). Во Словенија, „Непозната мој ме влече кон тебе“ (слика 8) им порачува познатиот поет Симон Грегориќ, со што се праќа апел за привлекување туристи од Словенија. Во Бугарија (слика 9) е искористен цитат од поетот Иван Варзов „Од соседната градина јоргованот ми замириса“, со што се повикува на посета на Македонија. Како креатива за настап на други потенцијални пазари надвор од регионот, користена е реченицата “Where the sun eternally shines” (слика 10) која за настап на пазарот во Полска е преведена на полски јазик (слика 11).



Слика 6. Креатива на албански јазик



Слика 7. Креатива на српски /хрватски јазик



Слика 8. Креатива на словенечки јазик



Слика 9. Креатива на англиски јазик



Слика 10. Креатива на полски јазик



Слика 11. Креатива бугарски јазик

### 3. ПРЕПОЗНАТЛИВОСТ НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА

Препознатливост во туризмот означува креирање урамнотежена и реална слика за дадена дестинација. Најважни елементи на препознатливост се: *Лого* - камен темелник на визуелната презентација и еден од клучните фактори за успех (слика 12); *Симбол* - елемент кој веднаш асоцира на препознатливост и единственост (пр: Статуата на слободата - Њујорк; Ајфеловата кула - Париз; Самоилова тврдина - Охрид итн.); *Слоган* - кратка фраза која носи описни или убедливи информации кои иницираат желба и акција за патување и престој (пр: Смеј се, во Шпанија си!, Македонија вечна! Откриј ја Америка! итн.); *Џингл* - музички слоган кој помага да се изгради свест за дестинацијата; *Интернет адреса*; *Пакување*; *Лица* преку кои ќе се биде препознатлив; итн.



Слика 12. Туристички логоа

#### ПРАШАЊА ЗА РАЗМИСЛУВАЊЕ И ДИСКУСИЈА:

1. Обидете се да осмислите креатива за различна дестинација (атракција, локација, настан, место, град, хотел, ресторан, регион, земја и сл.). За олеснување, размислете и одговорете на следните прашања: Што ми се допаѓа во однос на дестинација?; Каква е таа?; Кои чувства ги побудува во мене?; Како би ја опишал/а дестинацијата во една реченица?; Што е она што ја прави оваа дестинација поразлична од другите? Добиените одговори искористете ги како почетна основа во креирањето креатива и препознатливост.
2. Размислувајте за симболите и слоганите на дел од околните земји (пример: Србија, Бугарија, Црна Гора, Албанија, Словенија и сл.). Направете анализа на сличностите и разликите меѓу нив, и споредете ги со елементите на препознатливост (официјалното лого, симбол, слоган итн.) од Македонија.
3. Анализирајте ги пооделно елементите кои ја сочинуваат препознатливоста на местото/грамот каде што живеете, регионот во кој припаѓате (Скопски, Источен, Југоисточен, итн.) и Македонија како туристичка дестинација.

## 2 ДЕЛ: ТУРИСТИЧКА ПОРАКА И АПЕЛ

---

### ПРЕГЛЕД ТУРИСТИЧКА ПОРАКА И АПЕЛ

1. Туристичка порака
2. Туристички апел

### ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По завршување на овој дел, Вие треба да бидете способни:

- о Да дефинирате што е туристичка порака и кои се нејзините основни елементи;
- о Да креирате туристичка порака;
- о Да објаснете што е туристички апел; и
- о Да креирате туристички апел.

### 1. ТУРИСТИЧКА ПОРАКА

*Туристичката пропагандна порака* (слика 13) е централен и суштински елемент во процесот на комуникација помеѓу носителите на туристичката понуда и потенцијалните туристички потрошувачи. Во техничка слиска, пропагандната порака е збир на симболи и знаци со кои е изразена замислата, ставовите и интересот на пропагаторот. Во суштинска смисла, пропагандната порака е идеја која треба да се изрази, осмисли, прикаже и претвори во акција. Таа ги известува потенцијалните туристи за производот, настанот или туристичкото подрачје преку различни медиуми за масовно комуницирање.

Основни претпоставки за ефикасна туристичка пропагандна порака:

1. Да привлече *внимание* - Тоа може да се постигне преку: изразување новина во однос на конкуренцијата; големина на пропагандното средство; боја, илустрација, наслов; постојано повторување; истакнување на квалитетот/цената; комбинација на различни средства итн.;
2. Да буди *потреба* кај потрошувачот т.е. да ги активира постојните желби, но и да ги поттикне и развие скриените желби и мотиви. За таа цел се користат разновидни апели за: љубов, дружба, пријателство, спорт, штедење, здравје, удобност итн.; и
3. Да предизвика *акција* во насока на донесување одлука за купување на производот или услугата што се промовира, посета на објектот, атракцијата, градот, земјата и сл. Често пати за да се иницира потрошувачот на акција потребно е да му се достават дополнителни и пошироки информации во фоема на проспекти.

### 2. ТУРИСТИЧКИ АПЕЛ

*Апел* претставува поттик, мотивирачка сила, идеја содржана во пропагандната порака која ги буди и активира желбите, чувствата и нагоните на потенцијалните туристи. Целта на апелот е да предизвика импулс за купување на пропагираниот производ или услуга. Туристичкиот апел е составен дел на туристичката порака. Притоа:

- Туристичкиот апел може да биде презентирани во насловот на туристичката порака, и во тој случај треба веднаш да го привлече вниманието на јавноста. Може да укаже на користа од производот што се промовира, или пак преку провокативно прашање да предизвика внимание;
- Туристичкиот апел може да биде презентирани во поднасловот на туристичката порака, во случај таа да е подолга и содржински комплексна. Целта на апелот и понатаму останува иста, но сега го зајакнува насловот истакнувајќи ги основните аргументи за купување на производот што се промовира.
- Туристичкиот апел може да е содржан во слоганот кој често е дел од туристичката пропагандна порака. На јасен и едноставен начин кој е лесно да се запамети, се мотивираат и привлекуваат потенцијалните потрошувачи. Како голема помош во подобрување на впечатливоста на апелот се применуваат разновидни визуелни дополнувања, како: фотографија или цртеж, типографија (избор на букви кои ја заокружуваат ликовната естетска целина на туристичката порака), боја, звучни ефекти (кај ТВ и радио-оглас), илуминација, компјутерски ефекти и сл.

Се среќава широка лепеза апели кои се темелат првенствено на психичките особини и процеси на потенцијалните потрошувачи со намера да се предизвика промена на ставот и однесувањето во насока која е од интерес на пропагаторот. Најчести пропагандни апели кои се применуваат во туристичката промоција се апелите за: љубов, патување, сознание, дружење, спорт, одмор, забава, музика, секс, апетит, здравје, убавина, сигурност и сл. (слика 13).



Слика 13. Туристичка порака и апел

## ПРАШАЊА ЗА РАЗМИСЛУВАЊЕ И ДИСКУСИЈА:

1. Објаснете ги разликите меѓу туристичка порака и туристички апел.



2. Креирајте туристичка порака (пример: за местото/регионот/земјата во кои живеете, омилениот ресторан/кафуле, омилената угостителскотуристичка услуга итн.). За олеснување, размислете и одговорете на следните прашања: Што сакам да му пренесам на туристот?; Со кои симболи и знаци можам најдобро да ги изразам замислата, ставовите и интересите?; Како најлесно идејата да ја пренесам во акција?. Добиените одговори искористете ги како почетна основа во креирањето оригинална туристичка порака. Истовремено внимавајте туристичката порака да поттикне интерес за содржината применувајќи адекватен текст, ликовно решение, боја, хумор, фантазија и сл. Внимавајте пораката да е разбирлива, веродостојна, соодветна на потребите, мотивите и интересите на оние кому им е наменета.
3. Креирајте туристички апел (пример: за местото/регионот/земјата во кои живеете, омилениот ресторан/кафуле, омилената угостителскотуристичка услуга итн.). Стартувајте од сознанието дека апелот е мотив со кој треба да го поттикнете туристот да ја „примети, осознае и впије“ туристичката порака, и истовремено да иницира акција за купување на производот што се промовира.

### **3 ДЕЛ: ТЕЛЕВИЗИСКА КАМПАЊА**

---

#### **ПРЕГЛЕД ТЕЛЕВИЗИСКА КАМПАЊА**

1. Телевизијата како медиум за комуникација
2. Телевизиски кампањи
  - 2.1. ТВ проект „Македонија Вечна“
  - 2.2. ТВ проект „Истражи ја Македонија“

#### **ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО**

По завршување на овој дел, Вие треба да бидете способни:

- о Да знаете да појаснете како телевизијата се користи како медиум за комуникација; и
- о Да ги осознаете предностите и недостатоците на анализираните телевизиски кампањи.

#### **1. ТЕЛЕВИЗИЈАТА КАКО МЕДИУМ ЗА КОМУНИКАЦИЈА**

Телевизијата е емитувачки медиум кој најпрво служел како доминантна форма на забава на семејствата, кој од 1941 година со емитувањето на првата реклама за часовниците Bulova, се користи како медиум за пропаганда. Најголемата предност е можноста која ја дава за презентирање на пораката преку слика и звук со креативна флексибилност создавајќи вистински, возбудливи прераскажувања за одреден производ, услуга, настан, место, дестинација итн. Телевизијата како медиум се користи за пренесување и креирање расположение, упатување апел и иницирање акција.

Промоцијата преку телевизискиот медиум овозможува пораката да допре до пошироката публика, па речиси секој, независно од возраста, полот, приходот или степенот на образование, гледа барем некои телевизиски емисии и програми. Има наметнувачки карактер бидејќи промоцијата им се наметнува на гледачите во времето кога ги гледаат своите омилените програми. Иако се смета за неселективен медиум

бидејќи е тешко да се допре до точно определен сегмент од пазарот, сепак преку содржината на програмата, времето на емитување и географското покривање се прави одредена селективност и насоченост.

Телевизијата како медиум е важна за развој на туризмот. Визуелните содржини кои се пренесуваат се во различни форми, вклучувајќи делови кои се фокусираат на гастрономијата, релаксацијата, објектот, културното наследство, активниот одмор итн. Често се случува познати јавни личности да се прикажат како гости во привлекувањето интерес за посета на даденото место. Сепак, да се прикаже најдоброто од туристичката дестинација во многу кратко време значи многу слики и видео клипови кои оставаат без здив и предизвикуваат внимание и акција кај гледачите.

*Предности на телевизијата како медиум се:* креативност и влијание; покривање; ефективност на трошокот; задржување на вниманието; селективност и флексибилност.

*Ограничувања на телевизијата како медиум:* скап медиум; кратка порака; премногу пораки се натпреваруваат да го привлечат вниманието; ограничено внимание на гледачите; сомнеж и недоверба.

## 2. ТЕЛЕВИЗИСКИ КАМПАЊИ

### 2.1. ТВ проект „Македонија Вечна“ (Macedonia Timeless),



ТВ проектот „Македонија Вечна“ претставува серија од промотивни туристички видеа за Македонија со основна цел промоција на туристичките можности на Македонија (слика 14). Проектот е во целост финансиран од Владата на РМ. Првото видео од серијата е со траење од 60 секунди и чини околу 190,000 евра. На позадинска музика од преработена верзија на традиционалната Македонска песна „Учи ме мајко, карај ме“, видеото почнува со татко кој ѝ чита книга на ќерка си пред заспивање. По отварањето на книгата, се појавува монтажа од повеќе локалитети и археолошки откритија во Македонија.

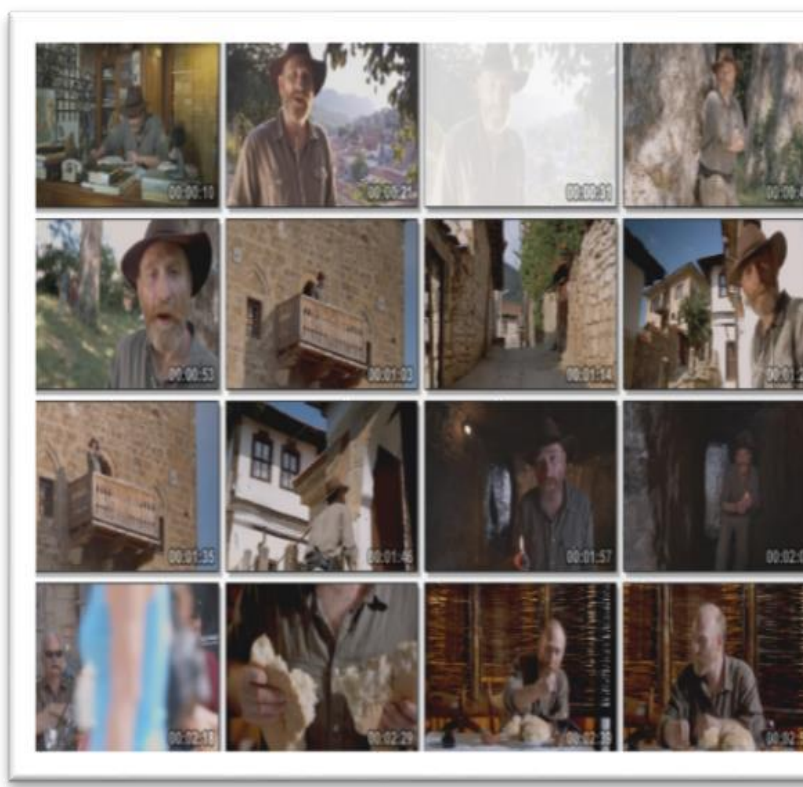
Слика 14. Сцени од ТВ проектот „Македонија Вечна“

Записот премиерно е прикажан во 2008 година, објавен е на 9 странски јазици, а е прикажан и на CNN и CNN International. Видеото доби позитивна критика од Bradt Travel Guides и освои прва награда на меѓународниот фестивал за туристички филм во Варшава Полска. По ова видео следуваат два генерални записа, а по нив специфичните видеа: Храмови, Охрид-Град на светлината, Македонско Вино, Македонска Храна и други.



## 2.2. ТВ проект „Истражи ја Македонија“

ТВ проектот „Истражи ја Македонија“ започна во 2011 година и е финансиран од Владата на РМ, со основна цел поттикнување и развој на домашниот туризам преку промовирање на различни туристички дестинации во Македонија. Низ 28 промотивни видеа (слика 15), домашното население ја запознава земјата побудувајќи интерес за патување и престој. Секое видео претставува запознавање со одреден регион или место кое е помалку посетено.



Така, претставени се: Иса Бегова џамија, Матка, Скопје, Кокино, Куклица, Кратово, Пробиштип, Берово, Вељуса, Струмица, Дојран, Крушево, Зрзе, Дебар и Косоврасти, Рајчица, Тресонче и Лазарополе, Брајчино, Ресен, За Битола со воз, Скребатно, Демир Капија, Бегниште, Јанче, Шар Планина, Струга, Мариово, Трескавец и Галичник. Покрај убавините на местата, дадена е и кратка историја, интересни факти, локални специјалитети и препораки за посета.

Слика 15. Сцени од ТВ проектот „Истражи ја Македонија“

### ПРАШАЊА ЗА РАЗМИСЛУВАЊЕ И ДИСКУСИЈА:

1. Појаснете го историскиот развој на телевизијата како медиум. Образложете ги предностите и ограничувањата во комуникативнопропагандни цели.
2. Размислете за актуелната телевизиска кампања за туристичка промоција на градот во кој живеете. Дадете предлози и идеи за нејзино унапредување.
3. Анализирајте и дискутирајте по однос на најкарактеристичните визуелни ефекти кои се применети во ТВ проектот „Македонија вечна“.
4. Анализирајте и дискутирајте по однос на најкарактеристичните визуелни ефекти кои се применети во ТВ проектот „Истражи ја Македонија“.

## **4 ДЕЛ: ГРАФИЧКИ СРЕДСТВА ЗА КОМУНИКАТИВНОПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ**

---

### **ПРЕГЛЕД ГРАФИЧКИ СРЕДСТВА ЗА КОМУНИКАТИВНО- ПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ**

1. Графички средства за комуникативна-пропагандна дејност - поим и видови
2. Флаер
3. Постер
4. Фотографија
- 4.1. Разгледница
- 4.2. Фото-албум
- 4.3. Фото-монографија
5. Статија
6. Репортажа
7. Туристичка карта
8. Водич
9. Проспект

### **ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО**

По завршување на овој дел, Вие треба да бидете способни:

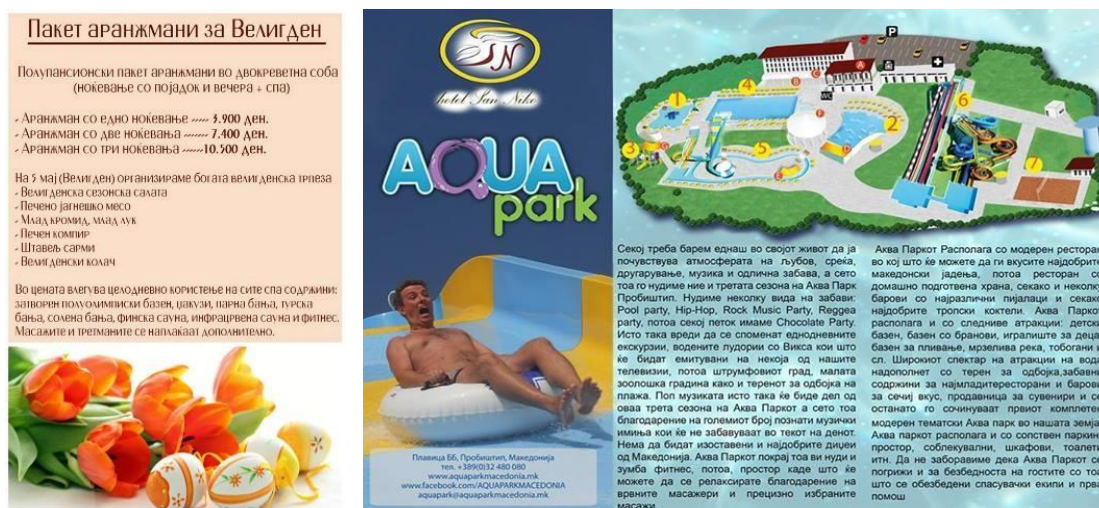
- о Да знаете да ги појаснете карактеристиките на основните графички средства кои се користат за комуникативно-пропагандна дејност; и
- о Да ги имате осознаено основните начела на изработување флаер, постер, фотографски-графички средства, туристичка карта, водич и проспект, како и да ги знаете основните сличности и разлики помеѓу нив.

### **1. ГРАФИЧКИ СРЕДСТВА ЗА КОМУНИКАТИВНО-ПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ**

*Графичките средства* кои се применуваат во комуникативно-пропагандната дејност се изработуваат со графичка постапка која може да биде штампарска, фотографска или цртачка. Најчесто се користат самостојно т.е. без посредување на некој друг медиум. Делуваат преку визуелните ефекти како што се сликата, текстот или цртежот. Постојат различни видови графички средства кои се користат за туристичка промоција, меѓу кои најчести се: флаер, постер, фотографија (разгледница), статија, репортажа, туристичка карта, водич и проспект.

## 2. ФЛАЕР

**Флаерот** (слика 16) е едно од најчесто применуваните графички средства за комуникативно-пропагандна дејност. Иако често се поистоветува со проспект, сепак се разликува од него првенствено по големината и деталноста на информациите кои се претставени. Може да се печатат еднострано или двострано (најчесто двострано бидејќи може да се стави повеќе текст и да делува поефикасно иако тоа значи и поголеми печатарски трошоци). Истовремено, флаерот може да биде со различни големини. Доколку се изработуваат 2 флаери од еден табак со формат A4, се добива флаер со големи димензии и прилично скап, кој обично се подготвува за посебни настани. Доколку се изработуваат 4 флаери од еден табак со формат A4, тогаш се добива идеална големина со доволно простор за информации и оптимални трошоци. Доколку пак, се изработуваат 8 флаери од еден табак со формат A4, се добива флаер со многу мали димензии, кој иако е најевтин, сепак поради многу ограничениот простор е премал и тежок за читање. Често пати флаерот може да има формат со превиткување (како армоника) пришто делува поефикасно и е попрактичен за носење.



Слика 16. Флаери

## 3. ПОСТЕР

**Постер** (плакат) е еден од најефикасните средства за комуникативнопропагандна дејност кој најчесто се поставува (лепи) на прометни јавни места (излози, улични паноа, деловни простории, пазари, сообраќајни крстосници, итн.). Целта на постерот е да предизвика внимание кај јавноста, да го задржи вниманието, да биде меморирана информацијата која се пренесува и да иницира акција по однос на објавената вест. Иако навидум изработката на постерот делува едноставно, сепак бара инвентивност, креативност и стручност. При изработка на постерот пожелно е да се појде од следното:

- Постерот да содржи јасна основна идеја без детализирање. Треба да е забележителен и со лесно разбирлива пропагандна порака и апел што најчесто се постигнува со атрактивно графичко и ликовно решение, јаки бои и голем формат;

- Постерот е само „предвесник“ на настанот што следи, па оттука промотивната активност треба да продолжи со вклучување друг медиум во насока на комплетирање на психолошкото дејствување. Во спротивно успехот на плакатот како осамено пропагандно средство неминовно изостанува; и
- Постерот треба да биде поставен на фреквентно јавно место за да може да се оствари планираниот контакт помеѓу него и луѓето. Понекогаш се практикува постерите да се ставаат во внатрешноста на превозните средства заради можност за непосреден контакт.

Со постерите се промовираат нови туристички места, објекти или услуги, може да се најават значајни културни, спортски и други манифестации, да се даде известување за нови, специјални аранжмани, да се потсети јавноста за постоењето на одреден производ, услуга, настан или најава на некоја позната личност, предавање и сл. (слика 17).



Слика 17. Постери

#### 4. ФОТОГРАФИЈА

Фотографиите (слика 18) може да се третираат како самостојно средство на комуникативно-пропаганда дејност, но исто така се составен дел и на флаерот, постерот, проспектоот, водичот и други пропагандни средства. На фотографиите пораката се пренесува исклучиво само со помош на визуелните ефекти. Притоа, фотографиите може да бидат во боја или црно-бели, и со различни формати и мотиви. На нив често се прикажуваат најатрактивните туристички мотиви од туристичката локација, место или настан, или пак се доловуваат детали од одреден карактеристичен мотив по кој туристичката локација, местото или настанот се препознатливи. Од друга страна, со фотографијата може да се отсликаат и услужни објекти (особено ентериерот), или пак момент од некој настан. Фотографијата може да се јави во неколку „самостојни“ форми, како: разгледница, фото-албум и фото-монографија.





Слика 18. Фотографии

#### **4.1. РАЗГЛЕДНИЦА**

Разгледницата (слика 19) спаѓа во групата графички средства за комуникативнопропаганда дејност, поконкретно во фотографиите. *Разгледницата* е трајно средство на туристичката пропаганда кое не само што не го губи своето значење и вредност по многу години, туку може да делува и како документирано средство особено за места и подрачја кои се развиваат со брзо темпо и во кои се видоизменува ликот. Не можат да бидат самостојно средство на туристичката пропаганда, но, со оглед на комерцијалниот ефект и сувенирското значење добиваат посебна важност и голема примена како дополнително пропагандно средство.



Слика 19. Разгледници

#### **4.2. ФОТО-АЛБУМ**

*Фото-албумот* претставува колекција (збирка) фотографии кои служат како документиран спомен на некој момент, настан, збиднување, личност и сл. Во туристичката промоција примена наоѓаат и он-лајн фото-албумите кои лесно се креираат и постираат, а преку кои најчесто се споделуваат искуства од патување, престој, доживување и сл. Речиси неминовно е секој угостителскотуристички објект да има креирано фото-албум со различни детали од својата понуда, најчесто прикажувајќи ја сместувачката, гастрономската, спортскорекреативната и анимациската понуда. Ако се има предвид фактот дека една фотографија заменува 1,000 зборови, тогаш еден фото-албум може да придонесе во унапредување на работењето на деловниот субјект многу повеќе од било кое друго пропагандно средство.

### 4.3. ФОТО-МОНОГРАФИЈА

Фото монографија е комплексна збирка на голем број фотографии, најчесто уредени според одредена тема и повод. Изработката е поврзана со високи трошоци посебно за печатење, па оттука сè помалку се изработуваат. Монографијата најчесто се дистрибуира како подарок за деловни партнери или посебни гости, а може и да се најдат во слободна продажба како сувенири. Во услови кога дигиталните фотографии доминираат, фото-монографијата сè поретко се среќава.

### 5. СТАТИЈА

Статија (слика 20) е краток текст во кој се изнесува став, видување и размислување за различни теми и области. Може да има информативен или потсетувачки карактер и вообичаено се објавува во специјализирани печатени списанија (слика 21) или на интернет портали. Статијата многу често се применува во туристичката промоција. Најчесто текстот е пропратен со слика, цртеж или илустрација поврзана со текстот, кои го олеснуваат читањето и помагаат напишаното полесно да се разбере.



Слика 20. Статии за туризам



Слика 21. Специјализирани списанија за туризам



## 6. РЕПОРТАЖА

Репортажата (слика 22) обработува различни туристички теми при што на новинарски начин се објавуваат нови содржини во понудата на постојните локалитети и туристички места, се известува за нови поатрактивни туристички региони, доживувања и сл. Репортажата се објавува во дневен печат, ревија, стручни туристички списанија, интернет портали и сл., а може да биде платена и бесплатна (во тој случај се работи за промотивниот облик публицитет). Основна разлика со статијата е што репортажата е многу подолга, подетална и обилува со многу слики.



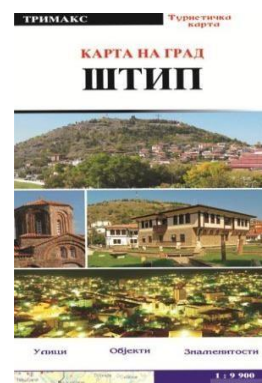
Слика 22. Репортажи

## 7. ТУРИСТИЧКА КАРТА

Туристичката карта (слика 23) спаѓа во најкомплексните ликовно-илустративни облици на графичките средства. Потребно е да се прави разлика меѓу географска карта, план на туристичко место, регион и подрачје и картографска скица на одделен регион, место и објект. Туристичката карта е скапо средство на графичка пропаганда, но и покрај тоа најчесто се дистрибуира

бесплатно со оглед на големото значење за пласман на туристичката понуда на една земја или некое помало

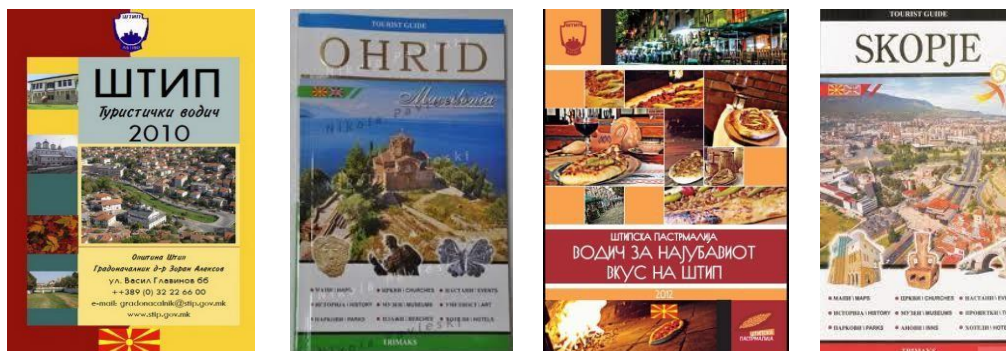
подрачје.



Слика 23. Туристичка карта

## 8. ВОДИЧ

Водичите (слика 24) се специфични форми печатени публикации кои често се применуваат во туризмот. Туристичките водичи се поопсежно и покомплексно издание на проспектот во кои е содржана вкупната понуда на туристичкото подрачје, локалитетите или туристичките реткости.



Слика 24. Туристички водичи

## 9. ПРОСПЕКТ

*Проспектот* (слика 25) е основен облик на графичка пропаганда во туризмот кој во туристичката промоција може да делува самостојно. Во него се содржани текст и илустрации со кои се информираат и поттикнуваат потенцијалните туристи. По правило, сликите имаат доминантно место и улога, додека текстот се јавува како дополнителен и помага во искажувањето на пораката. Во туризмот, со проспект може да се промовира услуга, туристичко место, регион, земја, објект, настан итн. Тој се разликува од водичот по обемот, начинот на прикажување на текстот (информацијата) и литературната вредност. Проспектот може да биде со различна форма и големина, да се превиткува на различни начини и да биде изработен во различни техники кои може да се повеќе или помалку луксузни.



Слика 25. Проспекти

## ПРАШАЊА ЗА РАЗМИСЛУВАЊЕ И ДИСКУСИЈА:

1. Дискутирајте како треба да биде направен постер преку кој ќе промовирате објект, настан или некоја угостителско-туристичка услуга од Вашето место на живеење.
2. Направете разлика помеѓу статија и репортажа, помеѓу туристичка карта и географска карта, и помеѓу проспект и флаер.
3. Размислете и дискутирајте за графичките средства за комуникативнопропагандна дејност кои ги користи вашето место, регион, земја.

## **5 ДЕЛ: АРАНЖМАНСКИ СРЕДСТВА ЗА КОМУНИКАТИВНО-ПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ**

---

### **ПРЕГЛЕД АРАНЖМАНСКИ СРЕДСТВА ЗА КОМУНИКАТИВНОПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ**

1. Аранжмански средства за комуникативно-пропагандна дејност – поим и видови
2. Саеми
3. Изложби
4. Манифестации

### **ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО**

По завршување на овој дел, Вие треба да бидете способни:

- о Да знаете да ги појаснете карактеристиките на основните аранжмански средства кои се користат за комуникативно-пропагандна дејност; и
- о Да ги осознате основните начела на туристичка промоција преку саеми, изложби и манифестации.

### **1. АРАНЖМАНСКИ СРЕДСТВА ЗА КОМУНИКАТИВНОПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ**

Во аранжмански средства за комуникативно-пропагандна дејност влегуваат меѓусебе различни средства по облик, карактеристики и намена. Тие се користат за да ја дополнат пропагандната акција на другите групи пропагандни средства, да ја збогатат и да ја направат поразновидна. Станува збор за обликуван, аранжиран простор како пропагандно средство, и тоа: саеми (штандови и павиљони), изложби (изложбен простор), манифестации, излози, ентериер и сл.

### **2. САЕМИ**

Саемиите за туризам спаѓаат во редот на најзначајните средства на туристичка промоција. Тоа се места каде се среќаваат сите заинтересирани лица од туризмот, и генерално на нив се презентираат туристички пропагандни материјали. Може да имаат национален или интернационален карактер, да бидат општи или насочени на поодделни туристички дестинации. Од посебно значење за промовирање на туризмот се меѓународните саеми (слика 26). На саемиите за туризам, покрај изложбениот дел се одвиваат и различни актуелни стручни програми, забавни содржини за публиката, презентации и промоции на туристички дестинации и услуги. Истовремено, се остваруваат директни средби, контакти и преговори со постојните и потенцијалните партнери и корисници на туристички аранжмани, се организираат работилници, средби со туроператори и туристички агенции итн.





Слика 26. Саеми за туризам

### 3. ИЗЛОЖБИ

*Изложбите се аранжмански средства за комуникативно-пропагандна дејност кои имаат за цел дополнување и збогатување на пропагандната акција. Најчесто во Македонија се одржуваат гастрономски изложби каде преку презентирање на традиционалните обичаи, гастрономијата и фолклорот се претставуваат културните вредности на местото или поширокиот регион каде што се одржуваат (слика 27 и 28.). Во оваа група спаѓаат и ревиите каде покрај прикажувањето на најновите модни достигнувања, се промовира и дестинацијата како центар на модата за тој регион (слика 29 и 30).*



Слика 27. Дојран Гурман-фест



Слика 28. Туристичко-гастрономска изложба на ФТБЛ – Гевгелија



Слика 29. Денови на мода - Штип

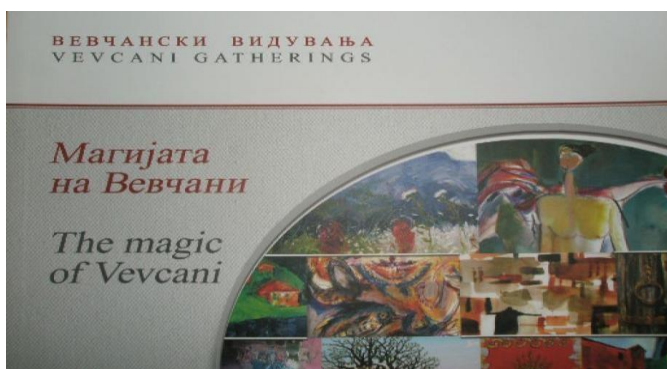


Слика 30. Моден викенд Скопје

#### 4. МАНИФЕСТАЦИИ

Манифестациите (слика 31 и 32) се облик на комуникативно-пропагандна дејност од групата аранжмански средства, кој особено добива на значење со можноста да делува во насока на продолжување на туристичката сезона. Генерално, постојат три вида манифестации:

- Манифестации на кои освен активните учесници присутни се и други посетители, како: саеми, фестивали, спортски и уметнички приредби и сл.;
- Манифестации на кои новинарите (печат, радио, ТВ) се важна категорија посетители, како: конгреси, конференции, симпозиуми и сл.
- Спрецијализирани пропагандно-туристички приредби кои се темелат на изворниот фолклор, традицијата и обичаите, како: карневали, ревији, етнофестивали итн.



Слика 31. Манифестација „Вевчански  
видувања“ - Берово



Слика 32. Етно Сквер Фестивал

#### ПРАШАЊА ЗА РАЗМИСЛУВАЊЕ И ДИСКУСИЈА:

1. Дискутирајте кои се сличностите и разликите помеѓу саем, изложба и манифестација како аранжмански средства за комуникативнопропагандна дејност.
2. Анализирајте некоја манифестација од Македонија, пример: Галичка свадба, Струмички маскенбал, Варење ракија во Валандово, Пијанечка свадба во Делчево, Вевчански карневал, Пиво фест во Прилеп, Охридско Лето, Балкански фестивал во Охрид, Мајски оперски вечери во Скопје итн.
3. Анализирајте и дискутирајте околу предностите кои ги нуди некој саем за туризам (пример: меѓународен саем за туризам „Скопје Травел Маркет“) за учесниците на саемот (организатори и посетители). Предложете мерки и активности за унапредување на ефектите од саемите.

## 6 ДЕЛ: НАДВОРЕШНО РЕКЛАМИРАЊЕ

### ПРЕГЛЕД НАДВОРЕШНО РЕКЛАМИРАЊЕ

1. Надворешно рекламирање – поим и карактеристики
2. Огласни плочи (билборди)

### ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По завршување на овој дел, Вие треба да бидете способни:

- о Да ги знаете основните карактеристики на надворешното рекламирање; и
- о Да ги имате осознаено основните начела на изработка огласни плочи.

### 1. НАДВОРЕШНО РЕКЛАМИРАЊЕ

Надворешното рекламирање може да биде со примена на традиционални и нетрадиционални надворешни медиуми (Табела 1).

Табела 1. Видови надворешни медиуми

Традиционални	Нетрадиционални		
<ul style="list-style-type: none"><li>- Билборди</li><li>- Објавувања и огласи</li><li>- Постери</li><li>- Спектакуларни изложувања</li><li>- Сидни слики</li><li>- Пластифицирани постери</li></ul>	Алтернатива	Уличен мебел	Со превозни средства
	<ul style="list-style-type: none"><li>- Арена и стадион</li><li>- Воздушни</li><li>- Одмаралишта и летувалишта</li><li>- Дигитални медиуми</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Настрешници</li><li>- Продавници и излози</li><li>- Трговски центри</li><li>- Урбан мебел</li><li>- Киосци</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Автобуси</li><li>- Аеродроми</li><li>- Метроа и железници</li><li>- Страни на камиони</li><li>- Такси возила</li></ul>

Предности на надворешно Ограничувања на надворешно рекламирање се:  
рекламирање:

- о Широка покриеност на локалните пазари;
- о Неупотреблива покриеност;
- о Ограничена способност на пораката:
  - о Зачестеност;
  - о Креативност;
  - о Заситеност;
  - о Способност да се создаде
  - о Цена;
  - о Свест; и
  - о Непрецизност во мерењето на
  - о Ефективност, досегот и сл.



## 2. ОГЛАСНИ ПЛОЧИ (БИЛБОРДИ)

Огласните плочи (билборди) се ликовно обработени огласни површини истакнати на плочи со различен формат. Најчесто се поставуваат покрај автопат, раскрсница, улица и сл, а со нив се пропагира туристички настан, локација, објект, локалитет, дестинација итн. (слика 33). Нивната големина повеќе не се ограничува само на стандардни големина и две диманзии, туку се користат 3-Д форми и додатоци. Огласните плочи може да бидат и во дигитална форма така што може да се прикажат повеќе реклами на еден ист простор.



Слика 33. Огласни плочи (билборди)

### ПРАШАЊА ЗА РАЗМИСЛУВАЊЕ И ДИСКУСИЈА:

1. Дискутирајте, анализирајте и коментирајте за надворешното рекламирање во вашата блиска околина за случаи поврзани со промовирање на било каков туристички настан, локација, објект, локалитет, дестинација итн.
2. Анализирајте различни случаи на надворешно рекламирање со традиционални и нетрадиционални медиуми.

## **7 ДЕЛ: ДРУГИ ОБЛИЦИ НА КОМУНИКАТИВНОПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ**

---

### **ПРЕГЛЕД ДРУГИ ОБЛИЦИ НА КОМУНИКАТИВНО-ПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ**

1. Други облици/форми на комуникативно-пропагандна дејност – поим и карактеристики
2. Радио-огласи
3. Спонзорство
4. Контактни пропагандни средства
5. Сувенирски пропагандни средства

### **ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО**

По завршување на овој дел, Вие треба да бидете способни:

- о Да ги знаете основните карактеристики и намената на другите облици на комуникативно-пропагандната дејност;
- о Да ги имате осознаено основните начела на подготвување радио-оглас;
- о Да ги имате осознаено основните карактеристики на спонзорството, контактните пропагандни средства и сувенирските пропагандни средства.

### **1. ДРУГИ ОБЛИЦИ НА КОМУНИКАТИВНО-ПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ**

Често пати основните облици на комуникативно-пропагандна дејност се надополнуваат со други облици кои се во насока на поддржување и унапредување на актуелната промоција. Покрај графичките, аранжманските и интерактивните средства и начини за туристичка промоција, се применуваат и: радио-огласи, спонзорство, сувенирски пропагандни средства и контактни пропагандни средства.

### **2. РАДИО-ОГЛАСИ**

*Радио-огласите* имаат аудитивен карактер бидејќи се темелат на звучна порака комбинирајќи говор, звуци, шумови и музика. Радио-огласите се застапени во туристичката промоција поради големиот потенцијален домет на радиодифузната мрежа. Предност е што пораката може да се пренесе до слушателот во секое време од денот и ноќта, но најголема слабост е што доколку слушателот не ја разбрал емитираната порака треба да чека истата повторно да се емитира.

Најчесто радиото се користи за пропагирање на локално и национално ниво од страна на пропагаторите (угостителски објекти, туристички агенции и сл.) кои со мали средства продуцираат кратки радио-огласи и ги емитираат во ударните

термини. Пораката преку радио-оглас најчесто се емитува пред почетокот и за време на главната сезона.

### **3. СПОНЗОРСТВО**

*Спонзорството* често се користи како форма на туристичка пропаганда. Суштината е дека еден или неколку спонзори (угостителски објекти, туристички агенции и сл.) отстапуваат дел од финансиските средства, добра или услуги на поединци или група во замена за нивно промовирање. Притоа, спонзорот може целосно или делумно да учествува во креирање на содржината на пораката, или пак само ја одобри.

### **4. КОНТАКТНИ ПРОПАГАНДНИ СРЕДСТВА**

При примената на контактните пропагандни средства се остварува директен контакт меѓу оној кој ја соопштува пораката со лицето/лицата кон кои порака се упатува. Најкарактеристични се: пропагандно туристичко предавање, односи со јавноста и студиски патувања.

*Пропагандното туристичко предавање* е интерно контактено пропагандно средство кое се планира за одредена група слушатели (ученици, новинари, вработени во туристички агенции, хотели и сл.), најчесто во затворен простор со користење различни медиуми (радио, телевизија, дијапозитиви и сл.).

*Односите со јавноста* е примарен облик на промоција преку кој се настојува да се придобие наклонетоста од јавноста. За таа цел често се изготвуваат билтени за информирање на јавноста кои се доставуваат до средствата за јавно комуницирање, а се одржуваат и конференции за печат.

*Студиски патувања* се организираат за групи новинари или стручни луѓе. Целта да се влијае врз зголемување на пропагандното делување на групата за која е наменето патувањето.

### **5. СУВЕНИРСКИ ПРОПАГАНДНИ СРЕДСТВА**

*Сувенирски пропагандни средства* (слика 34) се сите оние предмети кои најчесто може да се купат во слободна продажба или пак да се добијат од деловните партнери како рекламен материјал. Дел од нив може да имаат практична примена (приврзоци, чаши, пепелници, маички, чадори, капчиња и сл.), а може да имаат и само декоративна улога (народни ракотворби, уметнички слики и сл.). Во колкава мера овие предмети ќе бидат преносители на пропагандната порака зависи од нивната намена, но и од тоа кои потрошувачи ќе ги купат. Своео латентно пропагандно дејство го остваруваат по завршување на патувањето и престојот предизвикувајќи спомени од посетителот туристичко место или настан.



Слика 34. Сувенирски пропагандни средства

### **ПРАШАЊА ЗА РАЗМИСЛУВАЊЕ И ДИСКУСИЈА:**

1. Посочете неколку примери на спонзорство во туризмот. Образложете кои се позитивни, а кои негативни страни на овој облик на промоција.
2. Симулирајте одржување пропагандно туристичко предавање на различни теми (пример: значењето на туризмот за развој на градот или земјата во која живеете).
3. Симулирајте одржување конференција за печат на различни теми (пример: пуштање во употреба на нов објект, воведување нова угостителско-туристичка услуга, најава на туристички настан итн).
4. Предложете идеи за развивање сувенирски пропагандни средства за вашиот град, место, локалитет, објект, дестинација итн. (пример: пепелници, календари, маички и други реквизити).

## **8 ДЕЛ: ИНТЕРАКТИВНИ НАЧИНИ НА КОМУНИКАТИВНОПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ**

---

### **ПРЕГЛЕД ИНТЕРАКТИВНИ НАЧИНИ НА КОМУНИКАТИВНО-ПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ**

1. Интерактивни начини на комуникативно-пропагандна дејност – поим и карактеристики
2. Веб-страни
3. Социјални мрежи
4. Графички веб-реклами
5. Скок прозорци
6. Меѓупросторни веб реклами
7. Технологија на наметнување
8. Платено пребарување
9. Системи за препораки
10. Апликации за паметни телефони
11. Технологија на носење

### **ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО**

По завршување на овој дел, Вие треба да бидете способни:

- Да ги знаете основните карактеристики и најчесто применуваните интерактивни начини на комуникативно-пропагандна дејност;
- Да ги имате осознаено начинот на подготвување и предностите на користење веб-страни, социјални мрежи, графички веб реклами, скок прозорци и меѓупросторни веб реклами;
- Да ги имате осознаено начинот на подготвување и предностите на користење технологија на наметнување, платено пребарување, системи за препораки, како и апликации за паметни телефони во туристичката промоција; и
- Да ги имате осознаено предностите на користење технологија на носење во туристичката промоција.

### **1. ИНТЕРАКТИВНИ НАЧИНИ НА КОМУНИКАТИВНОПРОПАГАНДНА ДЕЈНОСТ**

Интерактивните начини на комуникативно-пропагандна дејност сè повеќе добиваат на значење кога станува збор за туристичка промоција. Имено, појавата и равојот на Интернетот предизвика револуционерни промени во маркетинг стратегиите на



компаниите. Така, преку него се настојува да се креира мислење, да се пласираат информации, да се побуди интерес, да се овозможи купување и продавање, да се направи резервација, да се добие или даде препорака итн.

Туристичката промоција на интернет е корисна при создавањето свест за дадено туристичко место, локалитет, објект, услуга, град, земја и сл. Со мал и ограничен буџет, може да се постигнат многу поголеми ефекти споредено со традиционалните медиуми, првенствено поради предностите кои ги нуди Интернетот.

#### Предности на Интернетот:

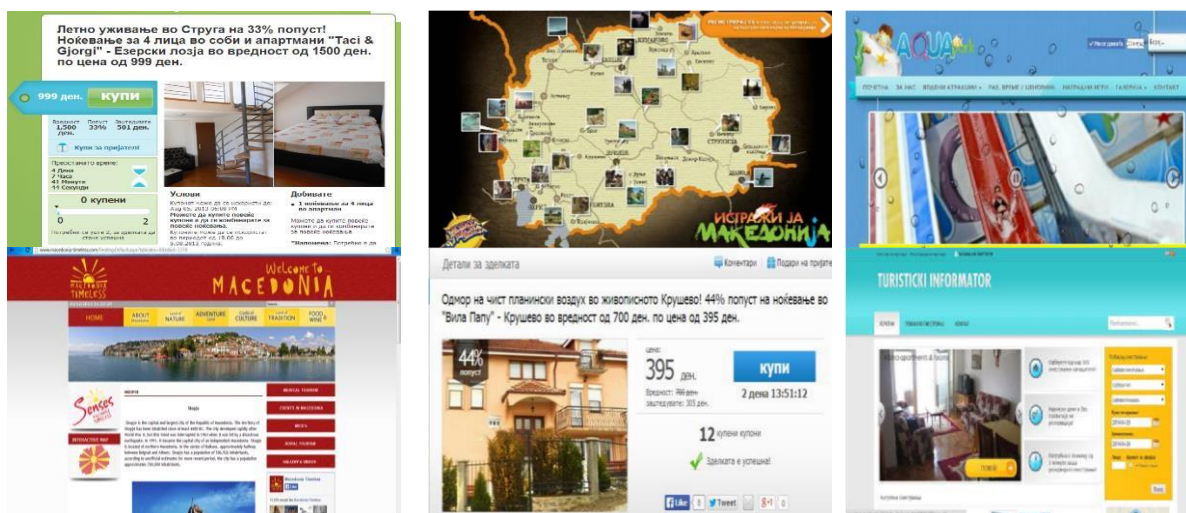
#### Недостатоци на Интернетот:

- Непостојаност на резултатите
- Насочен маркетинг
- Нервирање поради подолго време на Прилагодување на превземањето податоци и потребата од пораката
- инсталирање дополнителен софтвер, Интерактивни
- Неред од преголем број реклами
- способности
- Можност за измама
- Пристап до информации
- Нарушување на приватноста
- Послаб досег (споредено со ТВ)
- Продажен потенцијал
- Иритирање поради неред, спам пораки, скок
- Креативност
- прозори
- Изложеност
- Брзина

Како најкарактеристични интерактивните начини на комуникативнопропагандната дејност се сретнуваат: веб-страниците, социјални мрежи, графички веб реклами, скок прозорци, меѓупросторни веб реклами, технологија на наметнување, платено пребарување, системи за препораки, апликации за паметни телефони, технологија за наметнување и сл.

## **2. ВЕБ-СТРАНИЦИ**

Веб-страниците (слика 35) се дизајнираат првенствено за создавање препознатливост, па затоа се „задолжителни“ кога се работи за туристичка промоција. Тие може да бидат статични (да нудат само информации) или интерактивни (може да се изврши он-лајн резервација, да се остави коментар, фотографија, видео запис и сл.). Некои веб-страни нудат промоции, електронски купони и слично (пример: Grouper.mk).



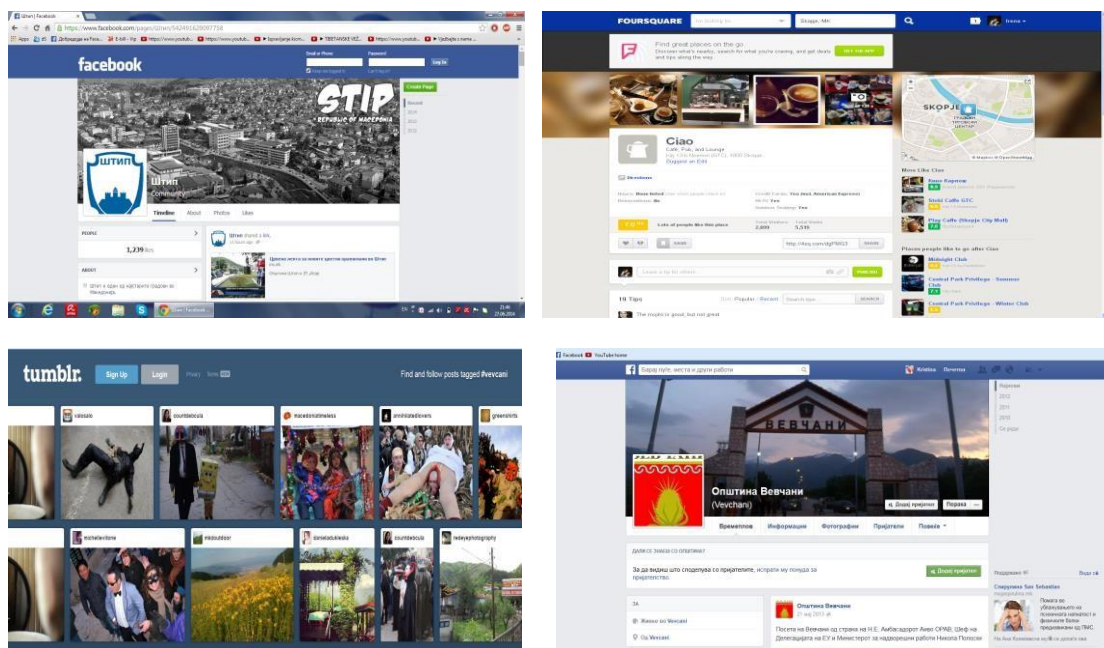
Слика 35. Веб-страни

### 3. СОЦИЈАЛНИ МРЕЖИ

Социјалните мрежи овозможуваат комуникација меѓу корисниците и претставуваат платформа која се фокусира првенствено на градење социјални релации помеѓу луѓето кои имаат слични или приближно слични интереси, појдовни ставови или активности кои симултано ги споделуваат. Иако социјалното дружење може да се остварува во живо, многу попопуларно е електронското (он-лајн) социјално дружење, па најмногу се применуваат веб страниците.

Предности на социјалните мрежи: Недостатоци на социјалните мрежи: о Голем број корисници; о Резервираност кон довербата; о Бесплатен медиум; и о Малверзации; и о Брз и лесен начин на о Неред во етерот. промоција.

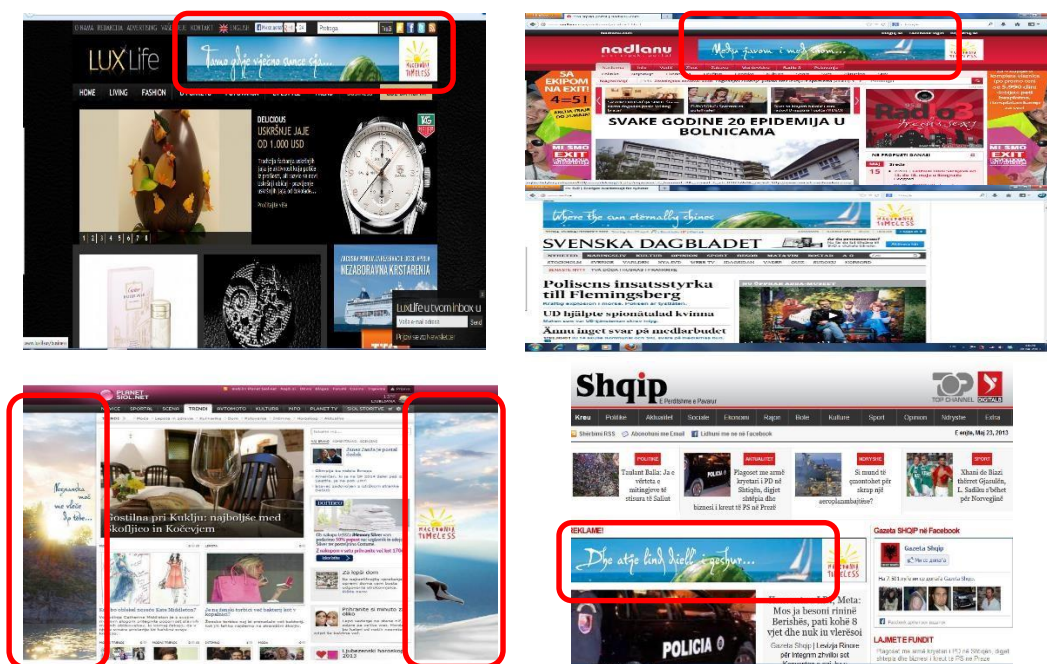
Социјалните мрежи сè повеќе се применуваат во туристички цели за споделување туристички информации и искуства од патувањето и престојот. Информација пласирана на социјална мрежа може да постигне поголем ефект отколку некоја наменски креирана веб-страница за промоција. Така, Facebook, MySpace, Twitter, Google+, LinkedIn, Tumblr, Foursquare и др. се популарни и често применувани во при унапредување на туризмот (слика 36).



Слика 36. Социјални мрежи

#### 4. ГРАФИЧКИ ВЕБ-РЕКЛАМИ

Графичките веб реклами се најчестата форма на рекламирање преку интернет. Се користат за создавање свест или за препознавање, при што ги вклучуваат и посетителите на веб-страницата, или пак се насочени кон директен маркетинг. Можат да имаат различни форми и да се наоѓаат на различни места на вебстраницата (слика 37).



Слика 37. Веб банери

## 5. СКОК ПРОЗОРЦИ

Често кога се посетуваат одредени веб-страници се појавуваат мали прозорчиња кои отскокнуваат од страна или пак во позадина тнр. *скок прозорци (pop up)*. Обично се поголеми од графичките веб реклами, но не го зафаќаат целиот екран. Иако најчесто пренесуваат пропагандна порака, сепак голем дел од корисниците ги сметаат за иритирачки па користат блокатори.

## 6. МЕЃУПРОСТОРНИ ВЕБ РЕКЛАМИ

Меѓупросторните веб реклами се појавуваат на екранот додека се чека да се отвори посакуваната веб-страница. Во најголем број случаи, овој вид промовирање се смета за иритирачки и непосакуван од страна на потрошувачите.

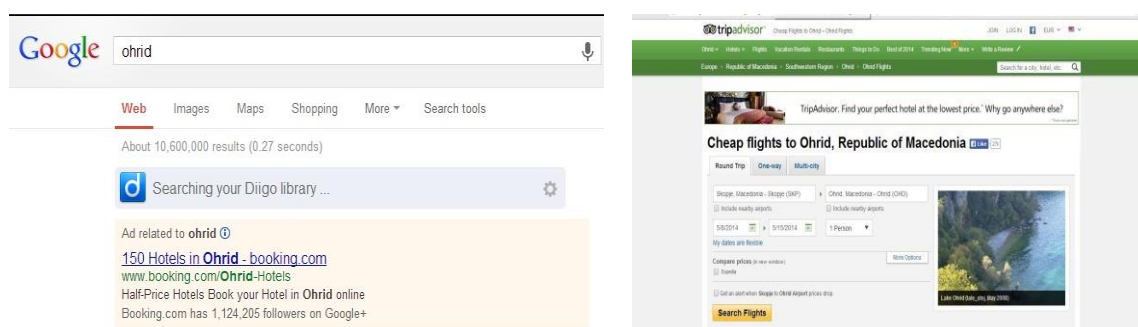
## 7. ТЕХНОЛОГИЈА НА НАМЕТНУВАЊЕ

Технологијата на наметнување (наречена уште и вебкастинг) им овозможува на туристичките компании да ја „наметнат“ пораката на потрошувачите наместо да чекаат тие самите да ја пронајдат. За потрошувачот се користи анонимна персонализација базирана на неговите интереси и навики за пребарување, па врз тоа се сервираат пропагандни пораки.

## 8. ПЛАТЕНО ПРЕБАРУВАЊЕ

Платеното пребарување (слика 38) важи за најбрзо растечка форма на интернет рекламирање, а се нарекува уште и рекламирање со помош на пребарувачи. При овој вид рекламирање, огласувачот плаќа само доколку потрошувачот кликне на нивната реклама или на линк поставен на страната на пребарувачот. Со цел за поточно да се одредат потрошувачите кои би биле заинтересирани за нивните понуди, туристичките компании купуваат реклами на пребарувачите како Google, Bing, Yahoo! Search и други.

На пример, доколку сакаме да најдеме информации за градот Охрид и бараме на Google, прв на листата резултати би била реклама за резервирање хотел во Охрид иако нам тоа можеби не ни била целта на пребарувањето.



Слика 38. Платено пребарување



## 9. СИСТЕМИ ЗА ПРЕПОРАКИ

Системите за препорака (слика 39) им помагаат на корисниците околу изборот на туристичката дестинација или атракција. Поконкретно, тие даваат совет т.е. препорака за конкретен град, место, туристички локалитет, фестивал или културен настан, патна карта, избор на хотел или ресторан, препорачана рута за патување, авионска компанија, итн. Системите даваат персонализирани препораки со цел да им помогне на туристите во пронаоѓањето излез од туристичкиот „е-хаос“. Основна идеја на препораките е да го олесни процесот на личната селекција на податоците и да ги спречи туристите да бидат преплавени со многубројни, и често непотребни податоци кои не се поврзани со нивниот главен интерес на пребарување.

Системите за препорака користат влезни податоци за: (i) желбите на корисниците, и (ii) начинот според кој се утврдува дали некој објект е интересен за еден корисник или не. Информациите за желбите на корисниците се добиваат преку корисничките профили, мониторирање на однесувањето на корисникот, неговата историја на купување, како и оцените на производите. Начинот пак, според кој се утврдува дали некој објект е интересен за еден корисник или не, зависи од тоа како е изграден системот за препораки, односно кои техники се користат за да се најдат сличностите помеѓу објектите и корисниците.



Слика 39. Системи за препораки во туризмот

## 10. АПЛИКАЦИИ ЗА ПАМЕТНИ ТЕЛЕФОНИ

Апликациите за паметни телефони сè повеќе се применуваат во туристичката промоција. Може да претставуваат туристички водичи во дигитална форма (слика 40), при што интерактивноста на апликациите дозволува потрошувачите кои веќе го посетиле тоа место, ресторан или хотел да остават коментар, оценка и совети за идните гости. Покрај нив, постојат и апликации со кои корисниците можат да ги нарачаат омилените пијалаци и напивки од своите домови или работни канцеларии плаќајќи преку кредитни картички (слика 41).



Слика 40. Апликација „Туристички водич на град Скопје“



Слика 41. Апликација за порачка на пијалаци и напивки



Слика 42. Технологија за носење

## 11. ТЕХНОЛОГИЈА ЗА НОСЕЊЕ

Со развојот на информациската технологија се појавуваат нови, иновативни и необични медиуми кои се користат во туристичката пропаганда. Постепено постарите медиуми отстапуваат место на новите кои нудат необични и несекојдневни начини на пренесување пропагандна порака до потрошувачите.

Така, *технологијата за носење* целосно се темели на интерактивен начин на воспоставување врска помеѓу она што се нуди како информација, и она што се побарува од корисникот (слика 42).

### ПРАШАЊА ЗА РАЗМИСЛУВАЊЕ И ДИСКУСИЈА:

1. Анализирајте ги предностите и ограничувањата на интерактивните начини на комуникативно-пропагандна дејност.
2. Дискутирајте која е разликата помеѓу статичните веб-страни за туристичка промоција и системите за препорака како иновативни начини за унапредување на развојот на туризмот.
3. Анализирајте дали во Македонија има доволен број развиени апликации за паметни телефони кои се во насока на туристичка промоција.
4. Појаснете ги основните карактеристики на технологијата за носење. Дискутирајте дали и колку може овој интерактивен начин на информирање да најде примена во туристичката промоција.



## Користена литература:

1. Collins-Kreiner, N. & Petrevska, B. (2015). Cultural tourism in the digital age: Where are we today? Where do we want to be tomorrow? How do we get there?, Conference Proceedings from the V Congress of geographers of Macedonia, Skopje, 26-27 September, 2015, 21-28.
2. Koceski, S. & Petrevska, B. (2012). Development of a National Tourism Web Portal with Enriched Recommender: Empirical Evidence, *International Journal of Information, Business and Management*, 4(1), 337-355.
3. Koceski, S. & Petrevska, B. (2012). Empirical evidence of contribution to e-tourism by application of personalized tourism recommendation system, *Scientific Annals of the "Alexandru Ioan Cuza" University of Iasi - Economic Sciences Series*, 1, 371-383.
4. Koceski, S. & Petrevska, B. (2012). Enhancing tourism promotion by enriched web-based portal, *BH Economic Forum*, 4, 259-274.
5. Koceski, S. & Petrevska, B. (2013). Advanced tourist trip planning using hybrid recommender, *Engineering Management Reviews*, 2(4), 115-123.
6. Koceski, S. & Petrevska, B. (2013). *Design And Development Of Hybrid Recommender System For Tourism*, LAMBERT Academic Publishing.
7. Коцеска, Н., Петревска, Б. И Коцески, С. (2013). *Системи за препораки во туризмот на локално ниво*, ЕДНОТЕРА – Скопје.
8. Petrevska, B. (2012). Application of E-tools for Tourism Promotion by Young-adult consumers in Macedonia, Conference Proceedings, International Conference "The Role of Media in Promotion of Product and Service", Skopje, Macedonia, 61-75.
9. Petrevska, B. & Koceski S. (2012). Web-based Portal for Tourism Promotion of Macedonia, Conference Proceedings, International Conference "The Role of Media in Promotion of Product and Service", Skopje, Macedonia, 744-755.
10. Петревска, Б. (2010). *Интерна скрипта по Промотивни активности* (објавена на е-учење и е-репозиториум на УГД).
11. Петревска, Б. (2012). Примена на електронските медиуми во туристичката промоција, Годишник на правниот факултет "Јустинијан Први" во Скопје по повод 35 год од основањето на студиите по новинарство на правниот факултет, 44-46, стр. 253-266.
12. Петревска, Б. & Китанов, В. (2014). *Практикум по промотивни активности* (рецензиран е-практикум), Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, (ISBN 978-608-244-098-9)
13. Петревска, Б. (2015). Примена на социјалните медиуми во туристичката промоција: перцепција на младите во Македонија, *Investigating Culture*, 1: 1-10.
14. Petrevska, B. & Koceski, S. (2012). Tourism recommendation system: empirical investigation, *Journal of tourism*, 14, 11-18.
15. Petrevska, B. (2013). Tourist profile of young-adults in Macedonia and their perception of e-tools, *Journal of Process Management – New Technologies*, 1(1): 49-56.
16. Petrevska, B. & Koceski, S. (2013). Recommending ideal holiday at national level, *Journal of Applied Economics and Business*, 1(1), 15-22.
17. Petrevska, B. & Koceski, S. (2013). Web-based platform for enhancing tourism development: an exploratory study, *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 6(1), 113-129.
18. Petrevska, B. (2013). Innovative Approaches for Promoting Tourism in Macedonia, Conference Proceedings, 3<sup>rd</sup> Biennial International Scientific Congress ICON BEST 2013, Skopje, Macedonia, 4-6 October, 2013, 281-286.
19. Petrevska, B., Pupinoska Gogova, M. & Stamenov, Z. (2013). Tourism Recommendation Systems: Analytical Approach, *Yearbook of the Faculty of Computer Science*, UGD-Stip, 1(1).
20. Томас Л. Минс (2012) Деловна комуникација. *Ars Lamina*
21. А. Џ. Вудсајд, Џ. И. Крауч, Џ. А. Мазанек, М. Оперман, М. Ј. Сакаи (2014) Потрошувачка психологија на туризмот, гостопримливоста и на забавните содржини. *Ars Lamina*
22. Џ. А. Мазанек, Џ. И. Крауч, А. Џ. Вудсајд, Џ. Р. Брент Ричи (2014) Потрошувачка психологија на туризмот, гостопримливоста и на забавните содржини - Книга 2. *Ars Lamina*
23. Виктор Т. Ч. Мидлтон, Алан Фајал, Мајкл Морган (2014) Маркетинг во патувањата и туризмот. *Ars Lamina*

## **КУЛТУРА НА ОДНЕСУВАЊЕ**

## Содржина

### Вовед

1. Историски развој на туризмот и туристичкото водење
  2. Видови туристички водичи
    - 2.1. Туристички водич
    - 2.2. Туристички придружник
    - 2.3. Агенциски претставник
  3. Видови на туристичко водење
  4. Функции на туристичкиот водич
  5. Законска регулатива поврзана со туристичкото водење во Република Македонија
  6. Култура на однесување и комуницирање на туристичкиот водич
    - 6.1. Комуникација со приватен сектор
    - 6.2. Комуникација со јавен сектор
    - 6.3. Комуникација со невладини организации
      - 6.3.1. Здружение на туристички водичи и придружници на Република Македонија
      - 6.3.2. Европска федерација на здруженија на туристички водичи (FEG)
      - 6.3.3. Светската федерација на здруженија на туристички водичи (WFTGA)
    - 6.4. Комуникација со колеги туристички водичи
    - 6.5. Комуникација со туристи
- Прашања за дискусија
- Сценарио на туристичко водење
- Користена литература

## Вовед

Се уште не постои термин кој што комплетно би ги опфатил сите посредници со функција да се грижат, раководат, информираат и објаснуваат на туристичките групи. Исто така, таа функција не може да се поврзе со определен сектор од индустријата. Некои од овие посредници се ангажирани од страна на превозниците и туроператорите, другите работат самостојно или ги даваат услугите без да бидат поврзани со некоја компанија, а некои можат да бидат вработени од страна на јавниот сектор<sup>31</sup>.

Диференцирањето на туристичкиот производ со помош на туристичкиот водич е еден од инструментите на компаниите, да го оспособат и креираат својот производ во однос на тој на конкурентите, дури и при понуда на едно исто патување со еднаква маршрута, едно исто транспортно средство, со исти места за престој и исхрана и идентична цена. Имено, квалитетот на туристичкото водење помага за популаризирање на туристичкиот производ на одредена компанија преку информации, преку реклама на клиентите кои веќе ја користеле услугата и се задоволни од истата.

Иако е една од најстарите човечки активности, туристичкото водење не е институционализирана професија. Во прашање е занимање, кое најчесто подразбира повремени и хонорарен ангажман, неповолни услови за работа, нередовни примања и несигурна егзистенција<sup>32</sup>. Бидејќи поголемиот дел од водичите работат самостојно и не поседуваат деловен простор и опрема, поради тоа не ја даваат вообичаената слика за мал бизнис, лимитирана е нивната видливост, дури и угледот во друштвото. Сето тоа допринесува за недефинираниот статус на туристичкото водење како професија.

Од друга страна, туристичкото водење на многумина им делува како привлечна, па и гламурозна работа. Неретко се мисли дека, доколку сте водич тоа значи бесплатно да патувате до далечни места како од бајките, да се среќавате со интересни лица, да посетите екзотични градови, да уживате во отмени хотели, и за сите овие доживувања за кои другите мечтаат да бидете платени. Оваа замислена слика е далеку од реалноста. Во оваа перцепција не се вклопува фактот дека, туристичките водичи ретко го пакуваат багажот и патуваат со туристите вон својата земја, често ниту надвор од своите градови во кои ги дочекуваат. Кога патуваат со група, тоа за водичите претставува работа, обврска, секојдневие, одговорност и извор на стрес, а не безгрижно туристичко патување.

Квалитетот на туристичкото водење зависи од оспособеноста за работа, континуираното усовршување, личните одлики и во голем степен културата на однесување на водичот и неговите комуникациски способности.

Позитивните ефекти од постоењето на туристичките водичи се многубројни. Предностите на туристичкото водење за туристичките места кои ќе бидат посетени се следните:

- Зголемување на степенот на запознавање со местото;
- Подобрување на имиџот на местото;
- Осигурување на нов потенцијал од туристи;
- Економски придобивки од туристите;
- Туристите стануваат задоволни посетители и го рекламираат местото;
- Туристи кои се задоволни од водењето, се потолерантни кон евентуални други недостатоци во местото;
- Туристите се мотивираат за повторно патување и др.

---

<sup>31</sup> ЈСП Скопје успешно реализира автобуска туристичка линија „Skopje City Tour“, која сообраќа двапати во текот на денот од 11:00 и 13:00 часот. Вработени се двајца лиценцирани туристички водичи, кои разгледот на градот го прават по утврдена маршрута и на различни странски јазици.

<sup>32</sup> Radošević, B., „Turističko vođenje: teorija i praksa“, Visoka Turistička Škola, 2011

Од гледна точка на туристите, најважни се предлагањето на неопходна информација за туристичкото место, но не под досадна образовна форма, не преку постојано спомнување на имиња, дати и факти, а по интересен начин.

Квалитетот на доброто туристичко водење се состои во тоа да се избере и подреди информацијата за туристичкото место според значење, според интересите и видот на групата, според времето со кое располагаат туристите и според временските услови. Во случаите кога туристичкиот водич не е внимателен во однос на желбите на туристите и не е спремен да го прилагоди временскиот распоред и содржината според потребите на групата, се создава негативен впечаток кај туристите како за водичот, така и за самата дестинација. За да не би настанала таква ситуација, идните кадри кои ќе ја вршат оваа дејност треба да имаат сериозен пристап, да ја негуваат, практикуваат и надградуваат својата професија.

## **1. Историски развој на туризмот и туристичкото водење**

Иако туризмот е релативно нов поим, неговите корени се многу по длабоки. Туризмот е во нераскинлива врска со патувањето, кое за луѓето претставува основа на нивното постоење. Совладувањето на просторот е старо колку и човековата историјата, бидејќи исконска и фундаментална потреба на луѓето е да го прошируваат просторот во кој живеат<sup>33</sup>. Патувањата биле најпрво од егзистенционална природа, а потоа поради други причини како: воени походи, трговија, спортски настани - Олимпијадите, забавни приредби – амфитеатрите, здравствени – користење на бањите од страна на римјаните, религиозни цели, научни откритија, едукативни и културни – Гранд Тур<sup>34</sup> и др., па се до првото организирано туристичко патување од страна на Томас Кук<sup>35</sup> во 1841 г. Појавата на туризмот е поврзана со основните потреби на луѓето кои патувале, а тоа се преноќувањето и исхраната проследени со елементи на туристичко водење.

Научниот и технолошкиот развој и општествено економските односи кои се појавиле во XIX век и траат до денес претставуваат основа за развој на туризмот каков што го познаваме. Во таа смисла посебно место заземаат пронајдоците на средствата за масовен превоз какви што се железницата, парабродот и автомобилот. Зголемувањето на продуктивноста на трудот, висината на надоместокот за работа, скратување на бројот на работни часови, воведување на платен годишен одмор, зголемување на културното ниво на луѓето исто така претставуваат значајни услови за појава на туристичките движења.

Вистинската промена и туристичкото движење се појавиле со Индустриската револуција во XIX век, кога голем број на граѓани започнале да живеат во урбаните центри. Индустриската револуција била придружувана од повеќе промени, а не само од оние во индустријата. Всушност, револуцијата се одразила и во други области како: туризам и угостителство, наука, влада, технологија, иновации, сообраќај, образование, администрација, политика, армија и др.

Индустриската револуција исто така, довела и до појава на првите форми на организирано туристичко посредништво и туристичко водење, што би можело да се објасни преку примерот на Томас Кук кој во 1841 г. го направил првото организирано туристичко патување со воз<sup>36</sup>. Во овој период започнуваат да се создаваат првите туристички агенции во светот, Хенри Велс ја основал компанијата Американ Експрес - првата туристичка агенција во САД во 1850 г., во Германија, првата патничка агенција ја основал Карл Стандер во 1868 година итн. Овие агенции имале вработени кои давале услуги слични на денешните туристички водичи односно придружници при патувањата во странство.

<sup>33</sup> Мариноски, Н., „Туристички агенции“, ФТУ, Охрид, 2008

<sup>34</sup> Towner, J., „The grand tour a key phase in the history of tourism“, Annals of tourism research, Vol. 12, pp. 297-333, 1985

<sup>35</sup> Rae, W.F., „The business of travel: a fifty years record of progress“, London, 1891

<sup>36</sup> Shackley, M., „Atlas of travel and tourism development“, UK, 2006



Тој е периодот кога е поставена основата на модерниот туризам. Брзо се појавуваат модерни објекти за престој и исхрана. Се зголемува и бројот на патувањата – во почетокот благородници, а подоцна трговци, банкари, индустријалци и др. Во првата половина на XIX век во САД се отворени првите луксузни хотели - Branums city hotel во Балтимор (1825 г.) и познатиот Tremont hotel во Бостон (1829 г.) кој се смета за првиот „модерен“ хотел<sup>37</sup>.

Во овој период се појавуваат и првите морски ресорти во САД (Atlantic city)<sup>38</sup>, Велика Британија и други земји во Европа. Sharpley, почетоците на модерниот туризам во САД ги поврзува со отворањето на националниот парк Yellowstone во 1872 година, патувањата до водопадите на Нијагара кои биле придружувани од водичи и др.<sup>39</sup> Во Норвешка, почетоците на туризмот датираат од 1870 г., кога европската „елита“ ги открива норвешките фјордови и долини. Слични примери може да се посочат и за останатите Европски, а најмногу медитеранските земји како Франција, Италија, Хрватска, Шпанија и др. Користењето на термоминералните води и изградбата на бањи ширум Европа и светот имало голема улога во популаризацијата на патувањата за подобрување на здравјето. На почетокот на XIX век, во Шведска започнуваат да се развиваат различни техники на масажа, а во 1880 г. Себастијан Кнајп започнува со практикувањето на хидротерапијата<sup>40</sup>.

Во XIX век се појавуваат и првите патеводители за туристите. Пионер во публикацијата на патеводителите е Карл Баедекер. Првиот туристички патеводител го издава во 1827 г. за Германија, а подоцна и за другите европски и светски земји. Овие патеводители содржеле најразлични информации кои им биле потребни на оние кои патуваат, како места за посета и престој, природни и антропогени атракции, информации за локални водичи и квалитетни и точни мапи<sup>41</sup>.

За туризам, типичен за западноевропските земји во XIX век, во Македонија не може да стане збор. Главните извори кои можат да ни дадат подетални информации за угостителските капацитети во Македонија, или барем да ни ја приближат сликата за тоа како и каде престојувале патниците се странските патописци. Богати информации за македонските патишта, патни навики, анови и престојувалишта ни нуди Англичанецот Едмунд Спенсер. Тој бил воено лице (капетан) и многу патувал, најверојатно во разузнавачки цели. При неговите патувања и Македонија се нашла на неговата мапа. Патописот на Спенсер кој се однесува на Македонија е од 1850 г. Тој соопштува дека имал сопатник (туристички водич) по име Ѓорѓи кој „се однесуваше како да е дома, сите ги познаваше и насекаде беше пречекуван со гласни извици на добредојде“, <sup>42</sup> што укажува на фактот дека странските патници во Македонија во XIX век имале голема потреба од водич кој ги знаел патиштата кои не биле безбедни.

По развојот во почетокот на XX век, меѓународниот туризам забележува стагнација меѓу двете Светски војни. Периодот по Втората светска војна (50-тите и 60-тите години на XX век) е карактеристичен со масовни урбани процеси во западноевропските и северноамериканските држави, како последица на после воената индустријализација. Резултатот е масовна миграција на работна сила од селата во градовите. Во овој период речиси низ целиот свет се забележува зголемување на меѓународната соработка и тенденција на светски мир што се одразило позитивно на туризмот. Можеме да одбележиме дека меѓународниот туризам во овој период го доживува почетокот на својот најголем развој и започнува да се води статистика поврзана со него.

Во денешно време туризмот е присутен во сите земји низ светот. Според извештајот на Светската туристичка организација (World Tourism Organization - WTO)<sup>43</sup>, доаѓањата на туристи во 2012 г. на меѓународно ниво ја достигнале бројката од 1.035

<sup>37</sup> Sherman, R., „Class acts: service and inequality in luxury hotels“, Los Angeles, 2007

<sup>38</sup> Williams, S., „Tourism geography: a new synthesis“, London, 2009

<sup>39</sup> Pender, L., Sharpley, R., eds., „The management of tourism“, London, 2005

<sup>40</sup> Smith, M., Puczko, L., „Health and wellness tourism“, UK, 2009

<sup>41</sup> Butler, R., Russell, R. eds., „Giants of tourism“, UK, 2010

<sup>42</sup> Матковски, А., „Македонија во делата на странските патописци 1850-1864“, Скопје, 1992

<sup>43</sup> „UNWTO Tourism Highlights, 2013 Edition“, 2013

милиони. Туристичката потрошувачка изнесувала 1.075 милијарди американски долари, а туристичката индустрија учествува со 9% во глобалниот бруто домашен производ. Секој единаесетти вработен човек во светот, е вработен во овој сектор.

Податоците од Државниот завод за статистика на Република Македонија кои се поврзани со туризмот во нашата земја ни го покажуваат следното<sup>44</sup>: бројот на туристите во 2012 година изнесувал 663 633 од кои околу 47% се домашни туристи, а 53% се странски туристи. Бројот на ноќевањата во 2012 година изнесувал 2 151 692 од кои околу 62% отпаѓаат на домашните туристи, а околу 38% на странските туристи. Најголемо учество на странските туристи во вкупниот број на странски туристи има од Турција, или 14.4%. Најголемо учество на ноќевањата на странските туристи во вкупниот број на ноќевања на странските туристи има од Холандија, или 17.9%. Најголемиот број од странските туристи го посетиле Скопскиот регион, а по него следува Југозападниот регион каде се наоѓа Охрид.

## 2. Видови туристички водичи

Речниците го дефинираат водичот како некој кој го покажува патот или некој кој ги води туристите на патување или тура и им дава информации за местата кои ги посетуваат<sup>45</sup>. Водењето е една од најстарите професии која се појавува уште во древноста со развојот на патувањата. Историјата на туристичките водичи е директно поврзана со туризмот и неговото минато, а денес претставува активност без која не би можело да се достави квалитетна услуга во организираниите патувања или правилно да се долови впечатокот за местото кое се посетува.

Европскиот Комитет за Стандардизација го дефинира туристичкиот водич како личност која води посетители на јазик по нивен избор и го интерпретира културното и природното наследство на некоја област, за кое поседува дозвола издадена од соодветната институција<sup>46</sup>. Постојат два основни вида на туристички водичи: туристички водич (анг. tour guide) и туристички придружник (анг. tour manager или tour conductor).

Cruz ја прави следната класификација на водичите<sup>47</sup>:

- урбани водичи;
- владини водичи;
- возачи водичи;
- бизнис и индустриски водичи;
- водичи на авантуристички патувања;
- туристички придружници;
- интерпретатори; и
- доценти и волонтери водичи.

Постојат неколку елементи кои се карактеристични за сите видови на туристички водичи. Тие се<sup>48</sup>:

- презентациски, комуникациски и интерактивни вештини;
- вештини за услужување на клиентите (можност за работа со колеги и клиенти);
- мултикултурна свесност и комуникативни вештини;
- можност да ги следи здравствениите и безбедносните процедури;
- квалификација за прва помош;
- вештини за управување на група и лидерски вештини;
- познавање на локалните туристички вредности и туристичката индустрија; и

<sup>44</sup> „Туризам во Република Македонија, 2008-2012“, ДЗС, Скопје, 2013

<sup>45</sup> Bateman, H., Harris, E., McAdam, K., „Dictionary of Leisure, Travel and Tourism“, A & C Black Publishers Ltd., 2006

<sup>46</sup> Collins, V.R., „Becoming a Tour Guide: Principles of Guiding and Site Interpretation“, Thomson, 2000

<sup>47</sup> Cruz, Z., „Principles and Ethics of Tour Guiding“, Rex Book Store, 1999

<sup>48</sup> Lockwood, A., Medlik, S., eds., „Tourism and hospitality in the 21st century“, Butterworth-Heinemann, 2001

- можност да истражува, да ја развива и надоградува турата.

Многу туристички водичи имаат посебни вештини, лиценци или посебни квалификации кои им овозможуваат да се занимаваат со оваа професија (во зависност од државата во која работат). Според Cohen, туристичките водичи се „брокери на културата“ поради нивната функција и медиаторската улога која ја имаат<sup>49</sup>.

Под туристички водич како што самото име кажува подразбираме лице кое води туристи<sup>50</sup>. Се работи за такви лица кои во организацијата на патувањето учествуваат на тој начин што ја придружуваат туристичката група во текот на патувањето и престојот и при тоа на туристите им се во припомош во извршувањето на формалностите околу патувањето и интерпретацијата на туристичките вредности. Туристичкиот водич дава информации за карактеристиките на географската средина низ која се врши туристичкото движење, за културно историското наследство, историјата, фолклорот, манифестациите, амбиенталните вредности, градовите и селата, архитектурата, уметноста и друго што го привлекува вниманието на туристите. Туристичкиот водич ги информира туристите за сместувачките капацитети и другите рецептивни објекти. Тој дава информации за финансиските односи, за општествено политичките текови и активности, за демографските и економските карактеристики и стопанските активности. Исто така туристите се упатуваат на правците и времетраењето на патувањето и престојот. Работата на туристичкиот водич е регулирана со закон бидејќи тој се наоѓа во улогата за интересите на агенцијата да дава услуги кои се во тесна врска со националните интереси на земјата во која ја врши оваа дејност, а туристичкиот водич мора да поседува легитимација за вршење на својата работа. Надлежниот орган или овластената организација оваа легитимација ја издаваат врз основа на стекнатото уверение за завршен курс за туристички водич. Со закон е исто така пропишано дали курсот мора да се заврши на специјализирана високообразовна институција по усвоена програма во нејзини рамки.

Според повеќе критериумска класификација, туристичките водичи можеме да ги поделиме во три основни групи:

- туристички водич;
- туристички придружник и
- агенциски претставник.

## **2.1. Туристички водич**

Туристичкиот водич е оној водич кој има подетални познавања за релативно поширок простор, на пример за една земја. Туристичките водичи од овој вид на туристите им ги презентираат природните туристички вредности, културно историските споменици, стопанскиот напредок и други значајни карактеристики на туристичкото место, градот или подрачјето. Водичите специјализирани за разглед на одредени места, градови или подрачја, се лица, кои се оспособени за таа работа и верифицирани преку посебно организирани курсеви. Многу често тие се организирани вон туристичките агенции, преку организации или здруженија, кои ги штитат нивните права, ги утврдуваат нивните обврски и се грижат за нивното понатамошно усовршување.

Основната задача на овие водичи е по потреба да водат групи (најчесто странски патници), по можност на нивниот јазик, да ги запознаваат со животот во одредено место, град или подрачје, со неговата култура, историја, стопански, туристички и други достигнувања. Со оглед на најнепосредниот контакт што го имаат со странскиот клиент, често се нарекуваат и туристички амбасадори на својот град или својата земја. Нивната дејност не се исцрпува само со давање на информации, туку тие се и пропагатори на разбирањето меѓу разните националности, етички, верски и други обележја, но истовремено тие се и првите толкувачи на историјата и сегашноста на

<sup>49</sup> Jennings, G., Poloviz Nickerson, N., „Quality tourism experiences“, Elsevier Butterworth–Heinemann, 2006

<sup>50</sup> Мариноски, Н., „Туристички агенции“, ФТУ, Охрид, 2008

својата земја, во пропагирањето на нејзините убавини, вредности и карактеристики, политички и други стремежи, како и во сликањето на животот на своите сонародници. Поради тоа, потребно е водичот да биде со високо општо и културно образование, да биде добро информиран за современите движења во својата земја, но и на светски план, да е снаодлив, многу елоквентен и да познава еден или повеќе светски јазици.

Туристичките водичи се задолжени да даваат информација во границите на определено туристичко место, регион или држава. Нивниот контакт со туристите започнува од транспортната врска (најчесто станица), од хотел, од пред канцеларијата на локалната туристичката агенција, одредено место или директно пред туристичкиот објект. Туристичките водичи им доставуваат услуги и на индивидуални туристи. Најчесто сретнуваните услуги на овие водичи се разглед на населеното место, панорамски разглед, како и разглед на природни, културни и историски вредности.

Презентацијата на туристичкиот водич има можност да биде специјализирана и подготвена според видот и интересите на туристите. Позитивна страна е кога водичите се родени и живеат во туристичкото место.

## **2.2. Туристички придружник**

Туристичкиот придружник е таков туристички водич кој туристичката група ја следи низ целото нејзино туристичко движење. Тој по правило треба да го познава просторот низ кој се движи, но дава најчесто општи информации за тој простор. Просторот на движење може да биде релативно голем така што туристичкиот водич и не е во состојба детално да го познава.

Патувањата надвор од сопствената земја, особено кога постојат јазични разлики, го поставува туристот во една непозната и необична средина за него<sup>51</sup>. Вклучувањето кон групата често се случува поради желбата да не биде сам. Предноста на групните патувања е тоа што се организирани од страна на туроператорот, кој својата грижа за туристите ја обезбедува со помош на туристичките придружници. Функциите на придружниците се да ја придружуваат туристичката група за време на патувањето и да ги уредуваат сите административни и финансиски прашања кои би претставувале проблем за туристите.

Задолженијата на придружниците се да го контролираат квалитетот на сите услуги кои ќе бидат добиени од страна на туристите, а кои се договорени со организаторот на патувањето и да дадат свое мислење во однос на работата на партнерите на туроператорот во странство (хотели, ресторани, туристички агенции, превозници, локални водичи и др.). За да ги исполни своите функции, придружникот треба да има добри познавања од областа на транспортот, царинските формалности и др.

## **2.3. Агенциски претставник**

Агенцискиот претставник е лице кое своите работни задачи ги врши во туристичката дестинација, каде го организира престојот на туристите, кои доаѓаат во таа дестинација, со посредување на агенцијата која го ангажирала. Агенциските претставници се јавуваат на некој начин, како продолжена рака на организаторот на патувањето на одредената дестинација. Нивна основна работа е да го обезбедат и реализираат користењето на сите услуги на рецептивното место, во склад со програмата на патувањето. Тоа е поради големиот број на економски субјекти кои учествуваат во давањето на услуги во местата, во кои престојуваат туристите. Тука спаѓаат хотелите, автопревозниците, локалните агенции и др. Тие исто така вршат промоција и продажба на одредени излети, организираат анимација на туристите, решаваат одделни жалби на туристите и на тој начин, во директен контакт со туристите, им гарантираат дека туристичкиот аранжман комплетно ќе биде реализиран. Агенциските претставници редовно, секој ден или еднаш неделно ги

---

<sup>51</sup> Янева, М., „Екскурзоводско обслужување“, УНСС, Софија, 2009

информираат организаторите на патувањето за состојбата, расположението и воопшто за реализирање на поставената програма во туристичкиот аранжман.

### **3. Видови на туристичко водење**

Постојат повеќе критериуми по кои би можеле да направиме поделба на туристичкото водење. Најчесто туристичкото водење го класифицираме според:

- транспортното средство (користење на некој вид сообраќајно средство, велосипед, водење на групата пеш или комбинирано);
- територијата на која се одвива водењето (локално, национално и меѓународно);
- мотивите за посета (разглед на град, панорамски разглед, водење за време на конгреси и состаноци, образовни тури, посета на национални паркови, спортски настани и манифестации, тематски тури и др.) како и
- составот и демографските карактеристики на туристите (индивидуални туристи или група, домашни или странски туристи, туристи со специјални потреби и други видови.).

Најчесто сретнуваниот ангажман на туристичкиот водич е разгледот. За време на разгледување на градови, локалитети, национални паркови и др., освен превозни средства (најчесто автобус), обиколката се врши и пеш. Тоа значи дека водичот мора да е „на чело“ на групата и тој да ја диктира брзината на одењето и времето на застанувањето. Во таков случај групата се заморува побрзо, некој може да заостане, некој може да тргне во погрешен правец или пак некој не може понатаму да оди. Поради тоа, водичот мора да води сметка за темпото и да го прилагоди кон членовите на групата. Доколку во групата има (мали деца, повозрасни лица, лица со посебни потреби и др.), такви кои не можат да го совладаат просторот низ кој што се поминува (нагорнина, удолица, скапила и др.), на тоа групата мора да се предупреди пред поаѓањето.

На отворен простор гласот послабо се слуша (без микрофон), па групата треба да се собере околу себе и да се зборува доволно гласно. Објектите треба да се покажуваат и јасно да се објаснуваат во моментот кога групата ќе ги здогледа. Може да се случи колоната да се развлече, па некој од задниот крај да се упати во погрешна насока. Постојано да се внимава на групата и истата да биде на број е важна задача за водичот, затоа пожелно е да им се обрати внимание на оние кои полежерно се движат односно да се прилагоди брзината на движењето на оние кои од било кои причини не можат да одат побрзо. Ако објектите што ги објаснуваме се наоѓаат многу блиску еден до друг, не е нужно да се застанува пред секој од нив туку, колку што е можно, да се опфатат сите за време на едно задржување.

Итинерерот се планира така што, по можност да се опфатат сите значајни објекти и тоа таму каде што е најмал прометот на автомобили. Бидејќи разгледувањето на градот се прави пеш, поаѓаме од стариот центар изведувајќи го и едното и другото со леснотија. Според вообичаените педагошко - андрагошки норми, концентрацијата кај деца од пониски одделенија попушта веќе по 35 минути, на ученици од постарите класови по 45, а на возрасните по 90 минути. Од овие причини пожелно е токму во тие интервали да се организира одмор во водењето<sup>52</sup>.

### **4. Функции на туристичкиот водич**

Технологијата на туристичкото водење е севкупност од поврзани дејности кои што се вршат од туристичкиот водич во процесот на производството и реализацијата на услуги за водење и средствата за нивна реализација. Туристичкото водење вклучува неколку функции и тоа:

- Репрезентативна функција, бидејќи туристичките водичи се „домаќини“ и најпрво ја претставуваат својата земја (град, регион), а потоа туристичкото претпријатие или сопствениот интерес;

<sup>52</sup> Штетик, С., „Водичка служба во туризмот: Научете да водите“, Скопје, 2007

- Комуникативна функција, се остварува преку вербални и невербални средства. Се изразува преку посредништвото меѓу туристите и сите локални институции и остварување на контакт со локалното население. Од социјално-психолошки аспект, комуникативната функција се состои од визуелен, говорен и психолошки контакт со туристите. Ефективноста на комуникативната функција зависи од познавањето на националниот карактер на групата, социјално-психолошките карактеристики и нејзините интересите;
- Информативна функција, се изразува најмногу преку објаснувањата и дискусиите за време на туристичкото водење. Средствата кои се користат за нејзино реализирање зависат од организациската и техничката подготовка и можноста на водичот, од местото на посета и целите кои се поставени;
- Трговско-посредничка функција се однесува на продажбата и запишувањето за факултативни екскурзии, манифестации, настани, влезници во објекти и др.;
- Организаторска функција, се однесува на подготвувањето на најразлични видови на програми за посета и разгледи, изработка на распореди и временска рамка на разгледот и слично; и
- Контролна функција се изразува во контролата од страна на водичот на платените и дополнителните производи и услуги кои ги користи групата.

При водењето на групите, туристичките водичи треба да следат одредени правила, како:

- Еднаков третман и однос во водењето на различни по состав и големина групи (и на различен јазик);
- При разглед на објекти од интерес да се заземе добра позиција при објаснувањето;
- Поседување на информации за работно време при посета на објекти (и за празници);
- Планирање на програмата и главните точки за посета;
- Планирање на програмата при лоши временски услови;
- Точно планирање на паузите и користењето на различен начин (кафе, тоалет, шопинг);
- На раскрсници, семафори и кривини на улици да се чекаат сите членови на групата;
- Зачувување на спокојството и мирот и покрај обемената програма (да не се гледа постојано часовникот, да не се движи многу брзо и сл.);
- Правилан избор на место за групата да не биде изложена на силно сонце и непријатности;
- При подолги објаснувања да се предложи место за седење;
- Добро да се познаваат потребите на туристите и растојанието кое треба да се помине (на пример застанување за фотографии на определени места);
- Исполнување на програмата и доколку во одредени случаи еден објект треба да отпадне, истиот да биде заменет со сличен од иста или поголема вредност;
- При организациски промени проблематично е нудењето на повеќе алтернативи бидејќи постои опасност од поделба на групата;
- Објаснувањата да бидат со поглед кон групата, а не кон објектот за кој се објаснува;
- Да се обрне внимание на помалку заинтересираните учесници во групата, да не се обраќа лично само кон еден учесник во групата (на пример само кон тој што се движи веднаш до водичот), ако во текот на разгледот е зададено интересно прашање, истото да се повтори да биде слушнато од сите и да биде одговорено;
- Проверка и пребројување на целосниот состав на групата после паузите;
- При паузи да не се седнува со едни исти туристи;
- Да се дадат совети на групата за соодветна облека, пример студени цркви, замоци, пештери и др.;



- Укажувања на групата и преземање мерки за претпазливост од кражби и внимание на скапоценостите;
- За влезните билети за објекти кои се посетуваат да се соберат пари пред билетите да бидат закупени;
- Да се води сметка за инвалидите или за оние учесници кои имаат здравствени проблеми, но исто така да се постават граници на очекувањата дека водичот треба постојано да ги исполнува тие дополнителни ангажирања и др.

За да може успешно да ја практикува својата професија, туристичкиот водич треба да поседува професионални и персонални карактеристики и да има одредени интереси.

Професионалните карактеристики на туристичкиот водич се следните:

- Информација и анимација;
- Собирање и документирање на информацијата (телевизија, радио, весници и списанија, книги, публикации, интернет);
- Интересни раскази на анегдоти и легенди;
- Активна анимација во слободното време;
- Достапна информација и комуникација;
- Факти за социјални настани;
- Социјална психологија;
- Грижа за благосостојбата на туристите;
- Внимание кон сите и грижа за доброто расположение;
- Навремено препознавање на конфликтни ситуации и нивно решавање; и
- Користење на билети за транспорт, документација и интернет.

Во персоналните карактеристики на водичот, можеме да ги вброиме следните:

- Лични квалитети;
- Правилен говор;
- Прилагодување во комуникацијата со групи од различни националности;
- Брза реакција при неочекувани ситуации;
- Добро памтење;
- Висок личен стил;
- Чувство за анимација;
- Љубопитност, ентузијазам, чувство за хумор;
- Упорност, мотивација, адаптивност;
- Чувство за одговорност;
- Психичка издржливост;
- Самостојност и
- Комуникација и друштвеност.

Основните интереси кои ги има туристичкиот водич се:

- Контакти со луѓе;
- Патувања и
- Запознавање со различни култури.

## **5. Законска регулатива поврзана со туристичкото водење во Република Македонија**

Законската регулатива која го дефинира туристичкото водење е различна во земјите низ светот, а во некои земји се разликуваат од регион до регион, па дури и во различни места во рамките на еден регион. Постојат држави каде туристичкото водење не е регулирано со закон, но во најголемиот дел од Европските земји, водичите поседуваат лиценца која ја добиле преку успешно полагање на испити и практична обука пред соодветниот орган задолжен за издавање на истите. Така на пример, во Малта, кандидатите за туристички водич поминуваат двегодишен курс на

високообразовна институција од областа на туризмот пред да се стекнат со право да ја практикуваат оваа професија. Во Турција, туристичките водичи, покрај останатите неопходни документи треба да поседуваат уверение дека не се осудувани. Во Црна Гора, во програмите за полагање на испит за туристички водич, задолжителна е посетата на курс за прва помош и техники на водење групи или лица со посебни потреби, што е во согласност со Европскиот Комитет за Стандардизација<sup>53</sup>.

Основниот закон кој го регулира туристичкото водење во нашата земја е Законот за туристичка дејност<sup>54</sup>. Ќе ги споменеме следните поими кои се во интерес на туристичкото водење:

- „Туристичка дејност“ е организирање и спроведување на туристички патувања во туристички места, фамилијарни излети и други некомерцијални екскурзии и други туристички аранжмани во земјата и странство, давање на туристички информации, продавање и посредување при продажбата на угостителски и други туристички услуги, посредување околу издавање на куќи, станови и соби за туристи, вршење на услуги со туристички водичи и други услуги;

- „Туристичко место“ претставува подрачје или дестинација кое како организациона и функционална туристичка целина располага со природни, културни, историски и други знаменитости од значење за туризмот, комунална, сообраќајна и туристичка инфраструктура, како и објекти и други содржини за сместување и престој на туристите;

- „Туристички водич“ е лице кое на домашните и странските посетители во Република Македонија им ги презентира природните и антропогените туристички атрактивности, историјата на земјата и културно-историските споменици, уметнички дела, етнографски и други атрактивности, историски настани, легенди и личности за тие настани, општественото уредување на земјата и има комуникативни способности општи познавања од туризмот и психологијата на туризмот и го познава јазикот кој го користат странските туристи.

За туристички водич не се смета стручен работник кој ја врши дејноста водич на своето работно место кај правни лица во деловниот објект во кој работи (музеј, галерија, национален парк и слично), стручен работник на туристичката агенција кој придружува група туристи од место во место, водич во планина и пештера, водич на лов и риболов, како и водител или придружник на екскурзии и излети.

За давање услуга на туристички водич, туристичкиот водич мора да ги исполнува следниве услови:

- 1) да е државјанин на Република Македонија и
- 2) да има живеалиште на територијата на Република Македонија.

Туристичкиот водич мора да има најмалку средна стручна подготовка и положен стручен испит за туристички водич.

Стручен испит за туристички водич се полага пред испитна комисија. Испитната комисија за полагање стручен испит за туристички водич, ја формира високообразовната установа за туризам и угостителство. Стручниот испит за туристички водич се полага според утврдена програма. На кандидатот кој го положил стручниот испит, високообразовната институција му издава уверение. Својството на туристички водич се докажува со посебна легитимација.

## **6. Култура на однесувањето и комуницирањето на туристичкиот водич**

Културата претставува збир од материјални и духовни вредности кои се под влијание на традиционалните рамки и на современите промени кои го формираат

---

<sup>53</sup> „Tourism Services — Requirements for the provision of professional tourist guide training and qualification programmes“, European Committee for Standardization, 2007

<sup>54</sup> „Закон за туристичка дејност“, Службен Весник на Република Македонија бр.62 од 16.09.2004

прифатливото однесување на членовите на едно општество. Културата ја сочинуваат две компоненти:

- традиционалните норми, верувања, вредности и однесувања, од една страна и
- поединецот, од друга, кој активно влијае врз измените на културните традиции и со својата интеракција станува основен двигател во промената на традиционалните елементи на културата.

Составен дел од однесувањето на луѓето е комуникацијата. Комуникацијата е основна човечка способност која се развила уште во дамнешни времиња. Комуникацијата се дефинира како процес на размена на пораки (вербални или невербални), помеѓу најмалку две личности, кој што се одвива со одредена цел или намера. И најдобро осмислената и организирана тура не би била успешна, доколку туристичкиот водич не успее да ја пренесе пораката на групата. Комуникативната способност се дефинира како способност за прилагодување на разновидни ситуации на комуникација. За успешна комуникација, неопходно е да постои прилагодување на сите учесници. Во процесот на комуникација се прилагодуваме кон:

- јазикот и јазичните средства (лексичко и синтаксичко прилагодување);
- содржината на она што се зборува (количина на информации, релации);
- начин на кој што се зборува (фрази, интонација и сл.)

Постојат повеќе видови на комуникација. Човекот многу често употребува технички помагала при комуникацијата. Посредна комуникација имаме кога луѓето комуницираат со посредство на телефон, компјутер, пошта итн. Кога комуницирањето се одвива меѓу две или повеќе лица непосредно, во услови на физичка блискост, со можност да се користат сите сетилиа и моментално да се види ефектот од пораките што се движат во општењето, тоа претставува интерперсонална комуникација. Ова е најчест и најпроширен вид на комуникација меѓу луѓето во секоја општествена заедница во минатото и денес. Најголем број меѓучовечки односи во сите сфери на општествениот живот се одвиваат како интерперсонални комуникации. Тие се основа и на другите видови комуникации.

Комуникацијата можеме да ја поделиме и на вербална и невербална. Кога го употребуваме јазикот ние вербално комуницираме. Со помош на зборовите најпрецизно ги искажуваме нашите мисли. Во *вербалната комуникација*, туристичките водичи треба да обрнат внимание на употребата на правилна граматика, избегнување на жаргони, начинот на изговарање на зборовите, тон и висина на гласот, вештина за слушање и др. Во својата работа водичот максимално ги користи своите вербални способности. Тој на групата и раскажува, објаснува, ги упатува и кај нив создава слика на настани, простор, објекти... Тоа значи дека комуникацијата меѓу туристичкиот водич и гостинот е пред сè, вербална.

*Невербалната комуникација* подразбира употреба на гестови, мимики, паузи итн., односно кога не се употребува говор (зборови). Од невербалната комуникација за туристичките водичи најважни се изгледот, насмевката, употребата на гестови, одржување на контакт со поглед, ракување, говорот на телото (став, прилагодена оддалеченост) и др.

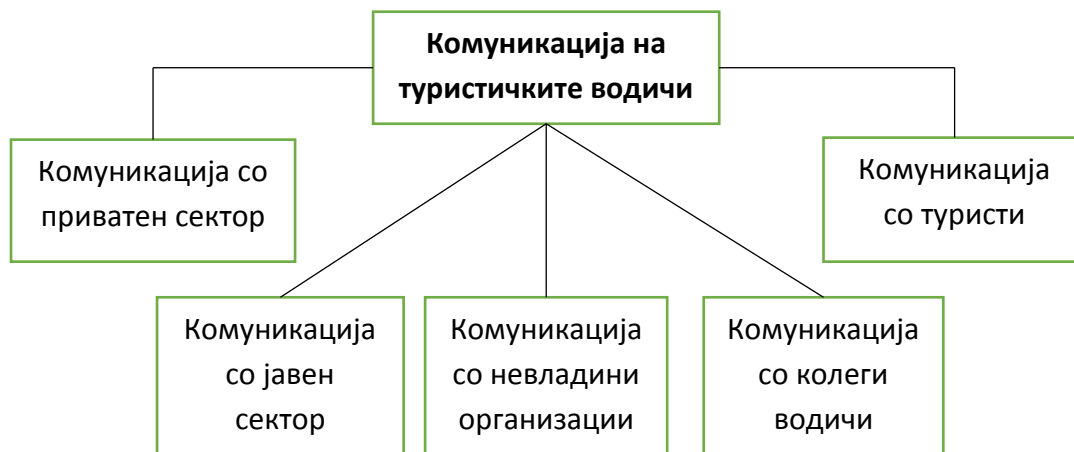
Интересен е податокот дека комуникацијата меѓу луѓето околу 20% е вербална, а 80% припаѓаат на невербалните изразни средства. Досегашните сознанија упатуваат на заклучокот дека изговорената порака, проследена со невербалната, ја добива својата смисла и значење, целисходност и влијание<sup>55</sup>.

Важен аспект од работењето на туристичките водичи се поседувањето на соодветна способност за комуникација. Комуникацијата на туристичките водичи со основните учесници во туризмот со кои соработуваат ќе ја претставиме во графиконот подолу.

---

<sup>55</sup> Петровски, В., Мирсачиева, С., „Мултикултурализам и интеркултурна комуникација“, УГД, Штип, 2013

**Графикон бр.1, Комуникација на туристичките водичи со основните учесници во туризмот**



### **6.1. Комуникација со приватен сектор**

Приватниот сектор во туризмот е хетероген и него го сочинуваат многубројни и најразновидни субјекти кои предлагаат туристички и угостителски производи и услуги. Со овие субјекти туристичкиот водич секојдневно се среќава во своето работење. Ќе ги наброиме само поважните, како:

- објекти за сместување;
- објекти за исхрана, забава и пијалаци;
- објекти за спорт и рекреација;
- објекти за малопродажба, занаетчиски дуќани, продавници за сувенири, ракотворби и локални производи, шопинг центри, пазари и др.;
- туристички агенции;
- сообраќајни претпријатија и др.

### **6.2. Комуникација со јавен сектор**

Туристичките водичи во своето работење остваруваат комуникација и со следните институции од јавниот сектор:

- Министерство за економија, Сектор за туризам и угостителство;
- Агенција за поддршка и промоција на туризмот;
- Општини (сектори и одделенија за туризам);
- Туристички информативни центри и туристички бироа;
- Образовни институции;
- Национални паркови и заштитени подрачја;
- Здравствени домови;
- Управа за јавни приходи;
- Инспекциски служби;
- Меѓународни претставништва на Европската Унија, амбасади, конзулати на странски земји;
- Јавни сообраќајни претпријатија;
- Музеи, галерии, театри, кина, опера, библиотеки, зоолошки градини, забавни паркови и др.

### **6.3. Комуникација со невладини организации**

Во меѓународни рамки, постојат повеќе невладини организации кои се важни за туристичките водичи како Европската и Светската федерација на здруженија на туристички водичи. Во нашата земја постојат три организации во кои се здружуваат туристичките водичи, а тоа се Сојузот на туристички водичи на град Скопје, Здружението на туристички водичи на град Охрид и Здружението на туристички водичи и придружници на Република Македонија.

Препорачливо е туристичките водичи да земат активно учество во некое од локалните здруженија и да ги следат промените и новитетите од меѓународните организации кои се занимаваат со проблематиката на туристичкото водење, бидејќи работата на туристичките водичи постојано се менува и подобрува согласно константниот развој на туризмот и промената во потребите на туристите.

#### **6.3.1. Здружение на туристички водичи и придружници на Република Македонија**

Основната дејност на Здружението за туристички водичи и придружници на Македонија е координирање и раководење на стручниот кадар, односно водичите и придружниците<sup>56</sup>. Здружението е во координација и соработка со низа институции и организации, со цел подигање на квалитетот на водичката служба во Македонија. Мисијата на ЗТВПМ е преку изградба на човечки ресурси да ја издигне свеста за промовирање на културното наследство на Република Македонија, како на домашните така и на странските туристи.

Здружението на туристички водичи и придружници на Македонија е надлежно за издавање на легитимации по основа на јавно овластување добиено од Владата на Република Македонија.

Професијата туристички водичи во Република Македонија се обавува од 1978 година. Оваа професија произлегува од потребата на туристичките агенции на своите клиенти-патници да им ги презентираат карактеристичните особености на државите и градовите кои се посетуваат во странство, но многу повеќе на странските гости кои ја посетуваат нашата земја како туристи, но и како гости на Владините институции, Собранието на Република Македонија, посетители на разни бизнис, спортски, културни и други манифестации.

Туристички водичи се репрезенти на државата и призма низ која странските гости го градат впечатокот за нашата земја. Од квалитетот на нивната презентација зависи дали странските посетители ќе си заминат во своите земји не само со убави слики во фотоапаратите, пријатни впечатоци за нашата кујна и гостопримството на граѓаните на нашата земја, но уште повеќе со квалитетна иреална претстава за историјата, географијата, општественото уредување и културното наследство на нашата земја. Од таму професијата туристички водичи се наметнува како професија од посебен интерес за државата.

#### **6.3.2. Европска федерација на здруженија на туристички водичи (FEG)**

Ова здружение е формирано во 1986 година во Париз, со цел да ја претставува професијата на ниво на Европскиот континент, да го подобри квалитетот на услугата која ја добиваат посетителите на Европа и да ги зближи и зајакне врските помеѓу професионалните туристички водичи од Европа<sup>57</sup>. Здружението го претставува гласот на туристичките водичи од Европа и се залага за промовирање и разбирање на професијата туристички водич. Во здружението членуваат 18 полноправни, 5 придружни и 9 кореспондентни земји членки. Здружението има изработено најразлични видови на обуки, тренинг и сопствени стандарди за квалитет во услугувањето.

#### **6.3.3. Светската федерација на здруженија на туристички водичи (WFTGA)**

Во оваа невладина организација членуваат здруженија на туристички водичи од целиот свет (повеќе од 70 земји и 200.000 водичи); индивидуални туристички водичи каде што не постојат асоцијации; партнери од туризмот на обете страни на (WFTGA) и членови од здруженија; образовни институции од областа на туризмот за туристички

<sup>56</sup> <http://vodicimk.org.mk/>

<sup>57</sup> <http://www.feg-touristguides.com/>

водители; конвенциски и туристички бироа и членови на филијали кои имаат директна или индиректна поврзаност со туристичките водичи. Главната цел на федерацијата е да се промовира, рекламира и да обезбедува признавање на туристичките водичи како меѓународни амбасадори. Тие обично се првите, а понекогаш и единствени претставници на населението што еден посетител би ги сретнал. Федерацијата нуди услуги за нејзините членови, но, исто така, комуницира со оние кои бараат професионални услуги од туристички водичи во специфична област. Организацијата, исто така, активно ги промовира своите членови на здруженија и партнери од туристичката индустрија низ светот<sup>58</sup>. Меѓународен ден на туристичките водичи е 21-ви Февруари.

#### **6.4. Комуникација со колеги туристички водичи**

Необучените туристички водичи често прават грешка кога се обидуваат да ја скријат својата несигурност и да демонстрираат големи познавања и искуство пред своите колеги. При комуникацијата со колегите, подобро е искрено да им се каже какво е искуството на водичот во водењето на групи. На овој начин, кога ќе има потреба, водичот ќе може да добие соодветна помош или совети од страна на своите колеги.

#### **6.5. Комуникација со туристи**

Туристот, особено кога се задржува за подолго време во туристичката дестинација, освен ориентацијата и информацијата, има потреба и од здружување со другите туристи. Бидејќи овој мотив за комуникација не секогаш го истакнуваат туристите, се поставува прашањето како би можел водичот да ја задоволи оваа потреба од комуникација. Водичот е во потрага по контакт со групата и се обидува да го предизвика нејзиното рецептивно однесување. Комуникативното туристичко водење има за цел дискусија со туристите за објектот кој го посетуваат во која тие можат да го изразат своето знаење, претпоставки и асоцијации. Преку комуникативното водење се намалува концентрацијата врз личноста на водичот. Меѓу водичот и туристите, како и помеѓу самите туристи се развива разговор. Водичот станува водител на разговорот, модератор, кој ги поврзува деловите од разговорот со структурата на програмата.

Методите за избегнување на едностраната комуникација се импулсите и прашањата поставени на групата. Затоа треба да биде запазен слободниот разговорен стил на презентацијата, бидејќи во спротивен случај прашањата делуваат строго и образовно и ефектот на поширока комуникација помеѓу водичот и туристот се губи.

Основните комуникативни способности потребни при водењето на групи од страна на туристичкиот водич се следните:

- Да создава и поддржува контакти со различни социјални категории и групи туристи;
- Да создава и пренесува туристички говор (презентација) во согласност со националните и социјално психолошките карактеристики на групата;
- Да додаде во соодветен момент од говорењето информација за актуелни, културни, политички, економски и спортски случувања, како од посетената земја, така и од земјата на туристите;
- Да владее со гласот и со интонацијата и
- Да има целосно внимание кон туристите за време на говорењето и да одговара компетентно на поставените прашања.

---

<sup>58</sup> <http://www.wftga.org/who-we-are/>



## Прашања за дискусија

Објаснете за историскиот развој на туризмот и туристичкото водење? Кој закон го регулира туристичкото водење во нашата земја? Какви видови на туристичко водење постојат? Што претставува разгледот? Каква е поделбата на туристичките водичи според повеќе критериумската класификација? Кои се функциите на туристичкиот водич? Кои меѓународни организации се поврзани со туристичкото водење? Кои се основните учесници во туризмот со кои соработува и комуницира туристичкиот водич? Кои се основните комуникативни способности потребни при водењето на групи?

### Сценарио на туристичко водење

Туристичка агенција ве побарала да направите разглед на Скопје за група од 50 туристи кои престојуваат во градот поради учество на меѓународна научна конференција. Групата е во мешан состав (мажи и жени), на возраст од 25 до 55 години и во најголемиот дел туристите се професори по историја од различни Балкански земји како Бугарија, Босна и Херцеговина, Албанија, Словенија, Хрватска, Турција и Србија. Групата треба да ја водите на англиски јазик. Туристите престојуваат во хотел Континентал, каде се проведува конференцијата. Разгледот на градот се одвива во сабота (месец Септември), треба да трае 3 часа, започнува во 13:00ч, а на располагање имате туристички автобус. Временските услови се поволни. Образложете го следното:

- Каква комуникација ќе направите со туристичката агенција?
- Како ќе се најавите на рецепцијата во хотел Континентал?
- Како ќе се облечете и како ќе и се претставите на групата?
- Како ќе и се обраќате на групата?
- Какви насоки на движење и информации ќе му дадете на возачот?
- Како ќе го организирате разгледот?
- Од каде ќе започнете?
- Кои објекти ќе бидат од посебен интерес за оваа група туристи?
- Од каде ќе најдете материјали за овие објекти?
- Како ќе постапите додека во текот на разгледот ве запре туристички инспектор?
- Во текот на разгледот среќавате ваш колега кој води друга група туристи. Како ќе го поздравите?
- Како ќе комуницирате со кустосите во спомен куќата на Мајка Тереза?
- Каде ќе направите пауза за кафе и тоалет? Каква комуникација ќе направите со вработените во угостителскиот објект?
- Каде и како ќе го завршите разгледот?
- Кои ќе бидат вашите завршни коментари и поздрав со групата?
- Доколку има интерес, каде би им препорачале на туристите да излезат вечерта?
- По исплатениот хонорар, на крајот од годината треба да направите даночна пријава до УЈП. Како ќе постапите?

### Користена литература

1. „Tourism Services — Requirements for the provision of professional tourist guide training and qualification programmes“, European Committee for Standardization, 2007
2. „UNWTO Tourism Highlights, 2013 Edition“, 2013
3. „Закон за туристичка дејност“, Службен Весник на Република Македонија бр.62 од 16.09.2004
4. „Туризам во Република Македонија, 2008-2012“, ДЗС, Скопје, 2013

5. Bateman, H., Harris, E., McAdam, K., „Dictionary of Leisure, Travel and Tourism”, A & C Black Publishers Ltd., 2006
6. Butler, R., Russell, R. eds., „Giants of tourism“, UK, 2010
7. Collins, V.R., „Becoming a Tour Guide: Principles of Guiding and Site Interpretation“, Thomson, 2000
8. Cruz, Z., „Principles and Ethics of Tour Guiding“, Rex Book Store, 1999
9. Jennings, G., Poloviz Nickerson, N., „Quality tourism experiences“, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006
10. Lockwood, A., Medlik, S., eds., „Tourism and hospitality in the 21st century“, Butterworth-Heinemann, 2001
11. Pender, L., Sharpley, R., eds., „The management of tourism“, London, 2005
12. Rabotić, B., „Turističko vođenje: teorija i praksa“, Visoka Turistička Škola, 2011
13. Rae, W.F., „The business of travel: a fifty years record of progress“, London, 1891
14. Shackley, M., „Atlas of travel and tourism development“, UK, 2006
15. Sherman, R., „Class acts: service and inequality in luxury hotels“, Los Angeles, 2007
16. Smith, M., Puczko, L., „Health and wellness tourism“, UK, 2009
17. Towner, J., „The grand tour a key phase in the history of tourism“, Annals of tourism research, Vol. 12, pp. 297-333, 1985
18. Williams, S., „Tourism geography: a new synthesis“, London, 2009
19. Мариноски, Н., „Туристички агенции“, ФТУ, Охрид, 2008
20. Матковски, А., „Македонија во делата на странските патописци 1850-1864“, Скопје, 1992
21. Петровски, В., Мирсачиева, С., „Мултикултурализам и интеркултурна комуникација“, УГД, Штип, 2013
22. Штетик, С., „Водичка служба во туризмот: Научете да водите“, Скопје, 2007
23. Янева, М., „Екскурзоводско обслужване“, УНСС, София, 2009
24. раководител на туристичка агенција.
25. Кристофер Лавлок, Јохен Вирц (2012) Маркетинг на услуги – луѓе, технологија и стратегија. Ars Lamina
26. Томас Л. Минс (2012) Деловна комуникација. Ars Lamina
27. Луиз Мутињо (2012) Стратегиски менаџмент во туризмот. Ars Lamina
28. Филип Котлер, Џон Т. Бовенс, Џејмс Џ. Макенс (2009) Маркетинг во хотелската индустрија и туризмот. Датапонс
29. Кристофер Хил, Мајкл Смит (2013) Меѓународните односи и Европската Унија. Ars Lamina
30. Емили А.Шулц, Роберт Х.Лавенда (2009) Културна антропологија - гледиште на човековата состојба. Просветно Дело
31. А. Џ. Вудсајд, Џ. И. Крауч, Џ. А. Мазанек, М. Оперман, М. Ј. Сакаи (2014) Потрошувачка психологија на туризмот, гостопримливоста и на забавните содржини. Ars Lamina
32. 11. Џ. А. Мазанек, Џ. И. Крауч, А. Џ. Вудсајд, Џ. Р. Брент Ричи (2014) Потрошувачка психологија на туризмот, гостопримливоста и на забавните содржини - Книга 2. Ars Lamina
33. 12. Виктор Т. Ч. Мидлтон, Алан Фајал, Мајкл Морган (2014) Маркетинг во патувањата и туризмот. Ars Lamina

### **Интернет страни**

<http://vodicimk.org.mk/>  
<http://www.feg-touristguides.com/>  
<http://www.wftga.org/>



**ISBN 978-608-244-487-1**